

Академическая наука и современное общество

Научный журнал

Выпуск №11 / Т4 (октябрь-декабрь), 2025

ООО «Издательство «Академик», 2025 г. Мытищи

Состав редакционного совета журнала

«Академическая наука и современное общество»

1. Зайнуллин Сергей Булатович, кандидат экономических наук, профессор кафедры Рекламы и визуальных коммуникаций Университета «Синергия», доцент кафедры национальной экономики Российского университета дружбы народов, главный редактора.
2. Ахмедов Руслан Маратович, доктор юридических наук, заведующий кафедрой Правового регулирования бизнеса и прикладной юриспруденции Университета «Синергия».
3. Ашутова Татьяна Вячеславовна, кандидат, педагогических наук, Проректор по учебной работе Мурманского арктического государственного университета,
Декан факультета Дизайна и рекламы Университета «Синергия»
4. Волкодав Борис Васильевич – кандидат технических наук, Старший научный сотрудник ФГБУ "16ЦНИИИ " Министерства обороны Российской Федерации.
5. Зайнуллина Ольга Алексеевна, старший преподаватель кафедры Рекламы и визуальных коммуникаций Университета Синергия, генеральный директор ООО «Издательство Академик» -ответственный секретарь редакционного совета
6. Иванова Екатерина Юрьевна. Кандидат социологических наук, Заведующий кафедрой Дизайна и архитектуры Университета «Синергия»
7. Клычникова Мария Альбертовна, кандидат исторических наук. Директор Мытищинского историко-художественного музея.
8. Морозова Наталия Борисовна, кандидат экономических наук, Декан экономического факультета Российского университета кооперации
9. Немировская Елена Павловна, кандидат социологических наук, заведующий кафедрой Рекламы и визуальных коммуникаций Университета «Синергия»
10. Старцев Геннадий Викторович, кандидат экономических наук, Председатель Общественного совета при МУ ВД России "Мытищинское»
11. Черняев Максим Васильевич PhD, кандидат экономических наук, Заместитель декана Экономического факультета по очно-заочному и заочному отделению, Заместитель заведующего кафедрой Национальной экономики Российский университет дружбы народов
12. Элязян Анна Шагеновна, кандидат социологических наук. Заведующий кафедрой юриспруденции Российского университета кооперации

Контакты для направления рукописей

Law_union@mail.ru

Содержание

Состав редакционного совета журнала	2
РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА	4
Зайнуллина О.А., Языкова П.С. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕКТОРА ТЕПЛОВОЙ ЭНЕРГЕТИКИ «ЮНИПРО»	4
Лактин М.А. АНАЛИЗ ЭКО-СИСТЕМЫ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ КОМПАНИИ ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ И РЕМОНТУ ООО «ПРОФЕССИОНАЛ»	15
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГ	39
Зайнуллина О.А., Пахомов Д.Д. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА НА ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИИ	39
Сударев А.Р., Сахарова Е.С. МАГИЧЕСКОЕ ЧИСЛО ИНГВЕ-МИЛЛЕРА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В РАЗРАБОТКЕ ПЕРВОГО ЭКРАНА ЛЕНДИНГА	46
Есмуханова Д.К. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «COFFEEBOOM»	53
Зайнуулина О.А., Кузьмина Д.Е. РЕЗУЛЬТАТЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА РАСХОДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ООО «МЕТАЛЛ ПРОФИЛЬ»	62
Пирогов И.А. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В ДИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИЯХ БРЕНДА «Т-БАНК»	70
Матвиенко Д.А. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СБЕР В ЦИФРОВЫХ МЕДИА	76

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕКТОРА ТЕПЛОВОЙ ЭНЕРГЕТИКИ «ЮНИПРО»

Зайнуллина Ольга Алексеевна
Старший преподаватель
кафедра Рекламы и визуальных коммуникаций
Университет «Синергия»
ORCID id: 0000-0003-0701-6913
SPIN-код: 8919-8774
Korotkova.aa@mail.ru
[+7-915-239-89-55](tel:+79152398955)

Языкова Полина Сергеевна
Университет «Синергия»
ЛБРо-401им
yazykovap@bk.ru

ББК: Устд1-32 (маркетинг);
ГРТИ - 15.81.25; 06.01.29;
УДК: 339.138 (маркетинг)

Аннотация: Актуальность статьи обусловлена ситуаций с передачей немецких активов «Юнипро» под управление Росимущества. «ЮниПро» крупная компания энергетического сектора. Цель статьи – провести сравнение и выяснить, насколько она превосходит или уступает конкурентам.

Ключевые слова: конкурентный анализ, энергетика, ЮниПро.

COMPETITIVE ANALYSIS OF THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE OF THE THERMAL ENERGY SECTOR "UNIPRO"

Annotation: The relevance of the article is due to the situation with the transfer of German assets of Unipro under the management of the Federal Property Management Agency. UniPro is a large company in the energy sector. The purpose of the article is to make a comparison and find out how much it is superior or inferior to competitors.

Keywords: competitive analysis, energy, UniPro.

Yazikova Polina Sergeevna
Zainullina Olga Alekseevna
Senior Teacher
Department of Visual communications
University of Synergy

ПАО «Юнипро» - компания, которая функционирует на рынке тепловой генерации электроэнергии с 2005 года и включает в себя пять комплексов тепловых электрических станций (Сургут, Березовская, Шатура, Смоленск и Яйвинск). В качестве основного вида деятельности выступает производство и реализация электрической энергии. Численность работников компании на конец 2022 года достигло 4500 человек [1].

Доля рынка компании достигает 4,1% в общероссийском производстве электроэнергии, 4,6% в установленной мощности и 6,7% в выработке тепловых электростанций. Однако в отношении своих конкурентов компании занимает лишь 8-ое место на рынке с совокупной долей 11,2%, хотя в отношении негосударственного капитала и с учетом главного инвестора компании (иностранная компания) ПАО «Юнипро» является одним из крупных игроков и занимает лидирующую позицию [2].

Структура клиентов компании представлена на рисунке ниже [3].

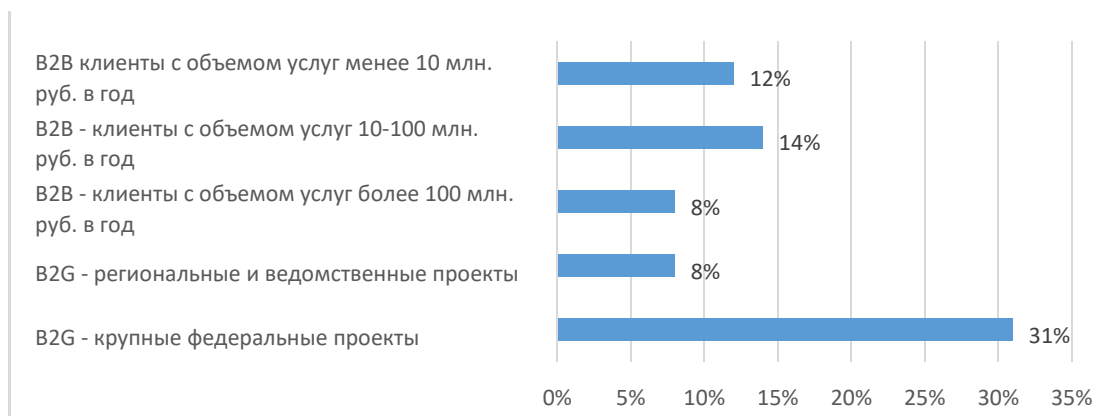


Рисунок 1 –

Структура клиентской базы компании

Источник: составлено автором на основе внутренних документов ПАО «Юнипро» https://unipro.energy/sustainable_development/corporate_governance/documents/

Основная доля клиентов приходится на бюджетные учреждения, то есть на государственные проекты в сфере транспортных перевозок – 39% в совокупности категорий, в то время как наименьшая доля на физических лиц, так как компания отдает предпочтение коммерческим предприятиям, чей средний чек достигает свыше 20-100 тыс. рублей за одну услугу, отчего компания ставит себе цель в расширении клиентской базы, которым может предложить современные опережающие технологические решения.

Организационная структура компании отображена на рисунке 2 ниже. Выбранный тип организационных отношений в компании следует считать линейным и централизованным, так как основная логика взаимоотношений предполагает движение сверху вниз от генерального директора как единственного верховного звена управления. Горизонтальное взаимодействие между отделами в компании предполагается, однако их коммуникативные возможности подвергаются логике вертикальной передачи информации, отчего и возникает некоторое дублирование и нагромождение системы ввиду отсутствия прямого взаимодействия между звеньями (то есть сверху вниз или снизу-вверх). Подобная система увеличивает трудоемкость работ низших звеньев и дублирует часть информации и задач на более высоких.

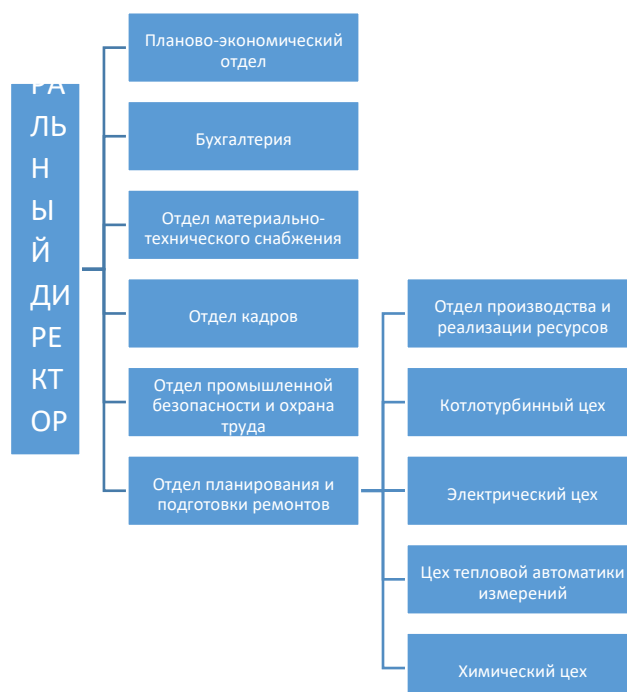


Рисунок 2 – Организационная структура компании [4]

Источник: составлено автором на основе внутренних документов ПАО «Юнипро»
https://unipro.energy/sustainable_development/corporate_governance/documents/

Хотелось бы отметить, что, несмотря на названный перечень недостатков, данная система является довольно прочной и стабильной для компании именно за счет своей централизации, так как подобная системе распределения задач позволяет качественно распределять трудовую активность с точки зрения ее объемов и требуемой квалификации. Помимо этого, отметим, что система контроля обладает аналогичной характеристикой «сверху вниз», что позволяет снижать трудоемкость самих руководителей с точки зрения специализации на каждом из участков работ (то есть рассматривается конечный результат, а не процесс), хотя в отношении ответственности трудоемкость только повышается.

Соотношение авторитета и власти выстраивается за счет строгой иерархии взаимоотношений, коммуникаций и распределения ответственности и труда, что

позволяет, с одной стороны, формировать качественные трудовые коллективы и команды, а с другой – терять неформальное лидерство и сосредотачивать внимание на авторитете власти (формальное лидерство). Таким образом, в качестве основных недостатков следует отметить высокую централизацию управления, которая выступает в качестве дополнительной нагрузки для высших звеньев управления и поддерживает строгий авторитет власти у руководителей, а также отсутствие горизонтальных коммуникаций, что влечет за собой увеличение трудоемкости и объемов обработки информации в процессе смежных функций и задач между звеньями.

Стратегия компании выстраивается на четырех основных направлениях: ценности акционеров, воздействие на окружающую среду, качество активов и социальная ответственность. Рассмотрим каждый блок более подробно [5].

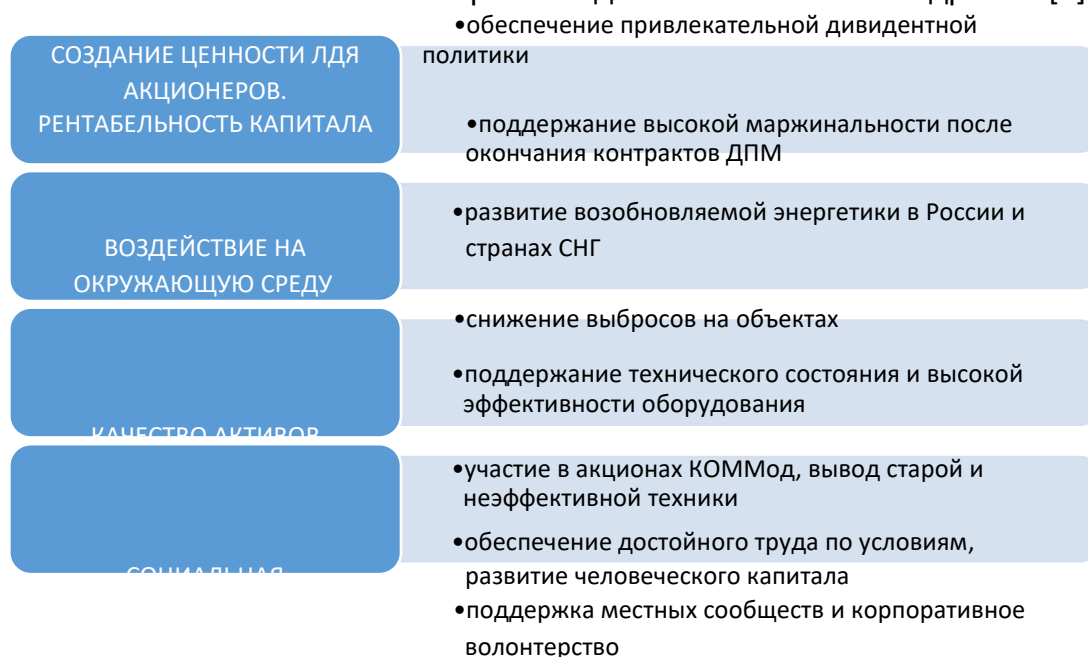


Рисунок 3 – Стратегические цели компании

Источник: составлено автором на основе внутренних документов ПАО «Юнипро» https://unipro.energy/sustainable_development/corporate_governance/documents/

Обратим внимание, что стратегические цели компании содержат различный перечень направлений деятельности, которые ориентированы не на коммерческие интересы, а на интересы всех заинтересованных стороны компании – ее потребителей, сотрудников, акционеров и т.д. Так, например, компания уделяет большое внимание инвестиционной политики в области безопасности и охраны труда, спонсируя исследования и приобретение современного безопасного оборудования (модернизация). Для Шатурской ГРЭС на протяжении последних двух лет зарегистрировано 15% инвестиционных программ компании, а процент их выполнения достигал свыше 100%.

В сентябре 2022 года в компании были утверждена новая стратегия ESG, которая по мнению экспертов рынка может позволить компании поддерживать ее стабильные позиции на рынке и даже нарастить потенциал. Срок реализации

стратегии – практически 40 лет (до 2060 года), что свидетельствует о том, что компания рассматривает три основных направления в своем развитии: экологическое, социальное и управленческое. Рассмотрим основные направления в рамках данной стратегии:

1. перечень работ по снижению эмиссии углекислого газа, сокращению производственных потерь метана и выбросов оксидов азота, что позволит снижать риски аварийности в производственном процессе и создавать благоприятные условия перехода для климатической нейтральности;
2. соблюдать и развивать требования и стандарты в охране труда для отрасли как передовой и влиятельный субъект рынка, а также формирование эффективных условий развития человеческого капитала в компании;
3. развитие границ публичности отчетности для всех заинтересованных сторон.

Экологическая ответственность компании является одним из приоритетных направлений в деятельности, так как напрямую связана с основным ее продуктом. Компания направляет свои усилия на сокращение уровня негативного влияния на окружающую среду в рамках производственного процесса, отчего создала целую систему управления по данному вопросу, которая состоит из следующих направлений: обязательства, управление рисками, развитие человеческого капитала, мониторинг, вовлеченность. Компания рассматривает данный вопрос на внешнем уровне посредством инвестирования в исследования, разработки и т.д., а также на внутреннем уровне – система мониторинга ключевых показателей, корпоративные мероприятия по тематике, обучение персонала на основе кейсов по тематике и т.д.

Шатурская ГРЭС относится компанией к объектам 2 категории негативного влияния по внутренней классификации, что определяет перечень и объем инвестиционных программ в отношении данного вопроса. Так, например, объем совокупных инвестиций на охрану окружающей среды в компании достигли 412,3 млн. рублей, что на 66,7 млн. рублей больше затрат в 2021 году, причем объем капитальных затрат достиг 201,5 млн. рублей, а текущих – 210, 8 млн. рублей. Объем инвестиций в 2022 году на Шатурскую ГРЭС составил 3%, а вот капитальные экологические проекты были распределены по другим филиалам ввиду большей потребности и особенностей их функционирования.

Таблица 1 – Финансовое положение компании на 2020-2022 гг. [36, 52]

Показатель, тыс. руб.	2020	2021	2022
Выручка	80286268	94110042	111227000
Себестоимость продаж	60507500	72430000	77158500
Валовая прибыль	19778768	21680042	34068500

Прибыль (убыток) от продаж	19778700	21680000	34068400
Прибыль (убыток) до налогообложения	18545600	2084600	12178100
Чистая прибыль (убыток)	15040100	16520700	9863830

На основании таблицы 1 видно, что финансовое положение компании носит отрицательный отклик, так как итоговый баланс в виде валовой прибыли компании является положительный в 2022 году, но обладает отрицательно динамикой в развитии, в то время как значение чистой прибыли положительное за счет привлечения резервов и указания в налоговом балансе нулевого значения по ряду показателей. Структурное рассмотрение показателей свидетельствует о неоднозначной динамике различных показателей. Так, например, выручка компании на протяжении исследуемых лет непрерывно растет: в 2021 году увеличилась на 17% (то есть на 13823774 тыс. рублей), а в 2022 году выросла еще на 18%, то есть на 17116958 тыс. рублей. Подобная статистика свидетельствует о том, что компания не столкнулась с кризисом 2020 года и следствиями пандемии, так как именно ее услуги были востребованными ввиду высокой активности и конкуренции в электронной среде.

Если рассматривать себестоимость, то на протяжении практически всего периода показатель не превышает значение выручки, а динамика его изменений не сопоставима с динамикой изменения выручки. Так, в 2021 году показатель был увеличен на 20% (что больше темпов роста выручки), в то время как в 2022 году также вырос, но только на 7% (что меньше темпов роста выручки), что свидетельствует о том, что затраты компании не носят постоянный характер и связаны напрямую с ее функциональностью или же что компания не способна грамотно управлять своими финансами. Так, соотношение показателя себестоимости к выручке в относительном значении достигает следующей динамики: 75%, 77% и 69%, что может свидетельствовать о том, что компания смогла получить потоковые и стабильные заказы, тем самым снижая собственные производственные затраты.

В отношении активов компании возможно отметить следующую динамику – рисунок 4.

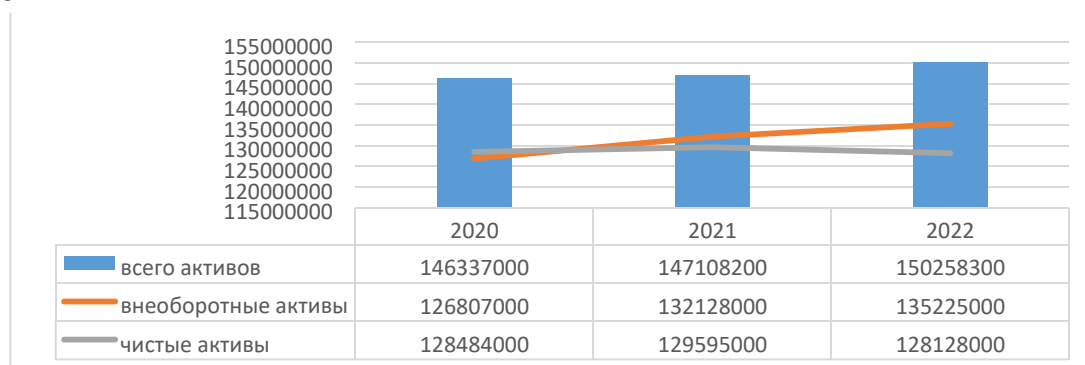


Рисунок 4 – Изменение капитала и резервов компании, тыс. рублей
 Источник: составлено автором на основе внутренних документов ПАО «Юнипро»
https://unipro.energy/sustainable_development/corporate_governance/documents/

Согласно рисунку 4 видно, что ликвидность финансовых средств компании выше нормы в среднем на 0,7 единиц как и автономность, где среднее отклонение от нормы достигает 0,3 единицы. Подобная статистика свидетельствует о том, что финансовое положение компании является прочным и надежным.

Наконец, рассмотрим показатель чистой прибыли компании. На протяжении исследуемого периода динамика показателя обладает также переменчивой динамикой, где в 2021 году рост составил 10% (то есть 1480600 тыс. рублей), а в 2022 году наблюдается падение на 40% (то есть 6656870 тыс. рублей), хотя значение показателя прибыли до налогообложения является довольно высоким. Следовательно, финансовое положение компании следует считать положительным, однако не конкурентным по динамике периода последних трех лет ввиду существенного снижения показателя выручки в 2022 году.

Основным продуктом компании выступает электроэнергия различной мощности, которая реализуется на оптовой основе на рынке как через систему централизованного теплоснабжения. Совокупная выручка от реализации основного продукта компании в 2022 году достигла 12 млрд. рублей, что достигает 13% в объеме совокупных значений по результатам деятельности компании). хотя объем продаж достиг 52,6 млрд. кВтч, что на 8% больше показателя аналогичного периода.

Доля тепла в структуре выручке компании достигает всего 1,7% по данным отчетности компании. Проанализируем объемы товарной продукции компании за последние три года и представим их в виде таблицы ниже. [49]

Таблица 2 – Производственные показатели ПАО «Юнипро» Шатурская ГРЭС

Наименование	2020	2021	2022
Электрическая мощность, МВт	1500	1500	1500
Тепловая мощность, Гкал/ч	344,3	344,3	344,3
Выработка электроэнергии, млн. кВтч	4499	6224	6067
Отпуск т/э с коллекторов	330	375	332
КИУМ, %	34,1	47,4	49,5

По данным таблицы видно, что выработка электроэнергии компании в общем обладает положительной тенденцией, так как значение 2021 года к 2022 году достигает разницы в 40%, хотя в 2022 году показатель снижается на 3%, то есть на 157 млн. кВтч. Аналогичная динамика прослеживается и в отпуске теплоэнергии, где в 2021 году наблюдается рост в 14%, а в 2022 году незначительное снижение на 12%, хотя ключевой показатель эффективности КИУМ на протяжении исследуемых лет только растет (даже в 2022 году), что возможно обосновать стабильными значениями тепловой и электрической мощностями.

В завершение нашего исследования хотелось бы рассмотреть позиции ПАО «Юнипро» в отношении ее конкурентов. В качестве основных конкурентов компании на протяжении последних 5-10 лет возможно рассматривать следующие (таблица 3):

Таблица 3 – Характеристика крупных игроков рынка, тыс. руб. [40]

Компания	Год основания	Объем выручки, млн. руб.			Темпы роста 2022 к 2020, %
		2020 год	2021 год	2022	
ПАО «Юнипро»	2005	80286,3	94110,0	111227,0	139%
ПАО «РусГидро»	2004	177257,0	190106,0	199578,0	113%
ООО «Газпром энергохолдинг»	2003	4219,7	3061,3	890,6	21%
АО «Концерн Росэнергоатом»	2008	46272,0	528498,0	540971,0	1169%
ПАО «Интер РАО»	2002	31343,0	88541,2	63170,4	202%

На основании таблицы видно, что не все компании обладают высокими показателями объемов продаж, однако только один из них следует считать конкурентом ПАО «Юнипро» в отношении абсолютных значений – АО «Концерн Росэнергоатом», динамика продаж которого увеличилась более чем в 11,5 раз. Обратим внимание, что остальные конкуренты обладают или меньшими темпами роста (как, например, ПАО «РусГидро» с ростом выручки в 13%) или же отрицательными (как, например, у ООО «Газпром энергохолдинг» падение достигло 79%), что еще раз подтверждает сильные позиции компании на рынке.

Для того чтобы определить позиции названных организаций на рынке составим сводную оценочную таблицу, в которой количественно оценим факторы конкурентоспособности по каждому игроку рынка. В основу исследования лег анализ отзывов о компаниях в интернете на самых популярных и независимых ресурсах (otzovik, zoon, iRecommend.ru, Яндекс и гугл карты), где возможно увидеть оценки работников и клиентов компании по различным критериям. На основании оценки 30 отзывов на каждом ресурсе по каждой компании, нами был выставлен средний балл по каждому фактору каждой компании. Результаты исследования представлены ниже.

Таблица 4 – Сравнительный анализ конкуренции компании

Фактор	Веб-сайт	«Юнипро»	«РусГидро»	ООО «Газпром энергохолдинг»	АО «Концерн Росэнергоатом»	ПАО «Интер РАО»

Качество и характеристики продукции	0,8	8	9	8	10	9
Репутация	0,8	8	10	10	10	9
Производительность	0,4	9	9	6	7	8
Уровень технологического развития	0,7	7	8	8	7	7
Система маркетингового комплекса	0,6	6	8	6	8	8
Финансовая стабильность	0,7	8	8	7	7	7
Доля издержек в прибыли	0,5	7	7	6	7	7
Система потребительской активности	0,7	8	8	9	8	6
Прочее	0,2	8	8	8	8	8

Для того чтобы определить ключевые факторы влияния на условия труда в компании были привлечены все функциональные руководители компании, каждый из которых предложил перечень ключевых факторов влияния внешней среды на условия труда в компании посредством весовой оценки влияния (в диапазоне влияния от 0 до 5). На основании предложенного перечня был сформирован итоговый список факторов влияния на компанию, которые были оценены посредством усреднения оценки и весового значения (влияния).

В приложении 1 приведены полученные результаты, то есть основные факторы внешнего окружения, которые оказывают существенное влияние на функционирование компании.

На основании полученных данных составим сводную таблицу PEST анализа (таблица 5).

Таблица 5 – Сводная таблица PEST анализа компании

Политические факторы		Экономические факторы	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Изменение политических договоренностей (санкции) в отношении импортного оборудования и запчастей	0,61	Курсы основных валют	0,65
Введение карантинных мер (постановления Правительства об удаленном формате труда, об оплате труда, налоговых послаблениях и т.д.)	0,26	Постановления Правительства в отношении движения финансовых средств (о кредитовании, например)	0,35
Уход с рынка иностранных партнеров и инвесторов	0,06	Уровень инфляции и процентные ставки	0,35
Социально-культурные факторы		Технологические факторы	

Фактор	Вес	Фактор	Вес
Снижение спроса на продукцию компании (или ее отдельные направления) в связи со снижением платежеспособности клиентов	0,43	Превалирование удаленного формата занятости	0,55
Изменение режима труда и отдыха	0,17	Внедрение практики удаленной отчетности бизнеса	0,13
Миграция населения из городов, связанная с переходом на удаленный формат занятости	0,15	Уровень инноваций и технологического развития экономики	0,09

В качестве угроз для компании следует рассматривать экономический фактор (колебание курсов валют, торговая политика) и политические, связанные с введением жестких ограничений в количестве, сроках и объемах иностранных инвестиций на отечественном рынке. В качестве возможностей для компании следует рассматривать внедрение удаленных форматов функционирования через автоматизацию работы с населением – например, в вопросах принятия заявок и закупок, снижение затрат на организацию рабочего места и содержание персонала, захват новых рынков сбыта.

Для выявления основных направлений оптимизации по результатам проведенного исследования составим матрицу SWOT-анализа, в которой комплексно отобразим результаты проведенного во второй главе анализа. Сильные и слабые стороны компании были определены на основе конкурентного анализа рынка, а возможности и угрозы в рамках современного состояния отрасли и экономики в целом.

На основании составленной таблицы возможно обозначить перечень мер по каждому квадранту матрицы. Таблица 6 – Вспомогательная таблица

Как воспользоваться возможностями 1. Внедрение в работу цифрового маркетинга (социальные сети) 2. Развитие принципов сильной и стабильной культуры управления 3. Использование технологий аусторсинга по ряду направлений для сокращения затрат	За счёт чего можно снизить угрозы 1. Развитие социального имиджа в сети Интернет 2. Модернизация оборудования 3. Развитие возобновляемых источников энергии 4. Вывод убыточных активов ПАО «Юнипро» из эксплуатации
--	---

Что может помешать воспользоваться возможностями	Самые большие опасности для организации
1.Ограниченность финансов компании 2.Отсутствие опыта применения удаленного маркетинга	1.Привлечение людей из регионов за счет удаленных каналов коммуникации, в том числе на маркетинг

(S-O) Сильные стороны и возможности рынка

Существует множество возможностей для компании на рынке в отношении развития ее географических возможностей. Прежде всего было установлено, что компания делает акцент на традиционных средствах работы, привлекая очный персонал и регулируя свою деятельность в регионе своей регистрации, что существенно ограничивает ее возможности с точки зрения других точек влияния внутри страны и разнообразия предоставляемых услуг в них. Это может быть обосновано ограниченностью финансовых ресурсов, однако является одной из приоритетных задач даже на уровне потребительской активности. Таким образом, использование дистанционных технологий может стать отличным решением для компании с точки зрения его присутствия в регионах.

Аутсорсинг позволит организации сокращать затраты на привлечение и содержание собственного персонала в маркетинговой активности, а также обладать фиксированными затратами. С другой стороны, аутсорсинг позволит исключить риски нехватки работников в должном объеме и необходимой квалификации и обеспечить бесперебойность производственного процесса. Удаленный же формат занятости позволит также сокращать затраты на аренду офиса и содержание собственного персонала, а также привлекать квалифицированную рабочую силу из регионов за меньшую плату, что позволит также сокращать затраты и усиливать контроль внутри удаленных регионов и разрешать задачи более эффективно и гибко на местах.

(S-W) Сильные и слабые стороны

Высокая зависимость компании от оборудования (а по ряду аспектов иностранных поставщиков) ставит вопрос о финансовой политике очень остро. Именно поэтому снижение затрат становится одной из приоритетных задач, чего возможно достигнуть за счет технологического развития.

Компания обладает хорошей лояльностью со стороны клиентов местного региона и обладает хорошей долей рынка, что может помочь ей сформировать быстрый и качественный скачок в своем развитии во всех филиалах. Удаленный формат занятости может позволить привлекать экспертов с меньшими затратами на обслуживание организации и расширить свои возможности вне родного региона, тем самым привлекая все больше внимания к своей организации и ее возможностям.

(S-T) Сильные стороны и угрозы

Обеспечение стабильного потока продаж и заявок на основе долгосрочного сотрудничества позволит исключать риски зависимости от валютных колебаний и

исключать финансовые потери со своими партнерами. Сегодня компании требуются надежные и крупные партнеры для инвестирования в развитие маркетингового комплекса и продвижения своего бренда на рынке.

Таким образом, возможно утверждать, что в своем сегменте ПАО «Юнипро» обладает средним потенциалом с точки зрения объемов выручки и качества реализуемых услуг для потребителя, хотя доля рынка компании в России является значительной. Все эти выводы позволяют свидетельствовать о том, что компания является конкурентоспособным игроком на рынке, отчего становится важным проанализировать процесс формирования имиджа компании и оценить его восприятие различными заинтересованными сторонами.

Список использованных источников:

1. Шатурская ГРЭС-подразделение ПАО «ЮНИПРО» //Анализ стоимости бенчмаркинга. Электронный ресурс. URL: <https://unipro.energy/purchase/announcement/2759/>
2. Шатурская ГРЭС-подразделение ПАО «ЮНИПРО» //Бухгалтерская отчетность ЮНИПРО. Электронный ресурс. URL: https://www.auditit.ru/buh_otchet/8602067092_pao-yunipro
3. Шатурская ГРЭС-подразделение ПАО «ЮНИПРО» //Внутренние документы ПАО "Юнипро". Электронный ресурс. URL: https://unipro.energy/sustainable_development/corporate_governance/documents/
4. Шатурская ГРЭС-подразделение ПАО «ЮНИПРО» //Интервью сотрудников ЮНИПРО. Электронный ресурс. URL: <http://100years.unipro.energy/nashevremya/>
5. Шатурская ГРЭС-подразделение ПАО «ЮНИПРО» //Официальный сайт Telegram. Электронный ресурс. URL: <https://t.me/s/unipronrg>

Ссылка для цитирования: Зайнуллина О.А., Языкова П.С. Конкурентный анализ деятельности предприятия сектора тепловой энергетики «Юнипро» // Академическая наука и современное общество. 2025г. №11/Т4. С.4-14

АНАЛИЗ ЭКО-СИСТЕМЫ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ КОМПАНИИ ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ И РЕМОНТУ ООО «ПРОФЕССИОНАЛ»

*Лактин Максим Андреевич,
студент магистратуры
кафедры «рекламы и визуальных коммуникаций»
Университета «Синергия», Москва,
SPIN-код: 5073-6260
laktinmaxim@yahoo.com
ORCID: 0009-0002-3463-8216*

*ББК: Устд1-32 (маркетинг)
ГРНТИ - 15.81.25; 06.01.29
УДК: 339.138 (маркетинг)*

Аннотация: В статье рассмотрено – определение термина бренд работодателя, модели построения бренда работодателя, факторы, составляющие бренд работодателя.

Ключевые слова: Ремонт, потребительское поведение, бренд работодателя

Annotation The article considers - the definition of the term the brand of the employer, the model of building a brand of the employer, the factors that make up the employer's brand.

Keywords: Repair, consumer behavior, employer brand

Цель исследования: изучить приемы маркетинга и брендинга в ремонтной компании «Профессионал». Поставленные задачи: дать определения понятиям, сравнить приемы маркетинга и брендинга.

В работе с персоналом традиционно выделяют четыре направления: поиск сотрудников, прием на работу, адаптация и развитие. В связи с усилившейся конкуренцией между работодателями за высококвалифицированные кадры, возникла необходимость в построении образа компании, привлекательного для сотрудников. Эту задачу выполняют совместно отдел кадров и отдел маркетинга. Причем специалисты этих отделов строят не столько образ, сколько бренд. Если образ может быть как позитивным, так и негативным, то бренд более стандартизирован и управляем. Д.Кучеров подчеркивает, что «бренд, будучи ценным нематериальным активом, входит в состав рыночного капитала компании» [1]. Автор указывает на многообразие определений понятия «бренд работодателя»:

- «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и идентифицируемых с компанией-работодателем»;
- «суть предложения работодателя, о котором сообщается внутри компании и снаружи»;
- «совокупность попыток компании в передаче сообщений текущему и потенциальному персоналу о том, что компания является привлекательным местом для работы».

Первое понятие действительно связано с брендом. Оно пересекается с трактовкой бренда, данной В.Перция и др. в книге «Анатомия бренда»: «бренд – это

последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических, социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными, значимыми и лучше всего соответствуют его потребностям» [2]. Это определение соответствует уровню понимания бренда работодателя среди большинства специалистов-практиков и не противоречат точке зрения академических исследований в области маркетинга.

Последующие два определения связаны с передачей сообщения от работодателя двум основным аудиториям: внутренней и внешней публики компании (рис.1).

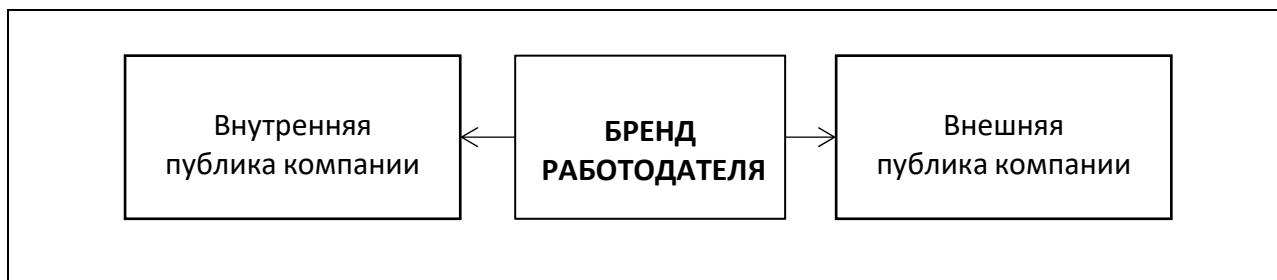


Рис.1. Аудитории для передачи предложения о компании (схема разработана автором)

Для построения сильного бренда работодателя следует начать с анализа коммуникаций. В основу анализа положим модель эко-системы бренда работодателя, предложенную Б.Минчингтоном [3]. Она включает шесть больших направлений: тренды, капитал работодателя, жизненный цикл сотрудника, атрибуты бренда работодателя, индустрию, а также EVP (ценностное предложение работодателя) — это набор преимуществ, которые получает сотрудник, работая в компании. Принято считать, что пока EVP соответствует ожиданиям специалиста, он из этой компании не уйдёт.

Сбор информации по эко-системе бренда работодателя в компании ООО «Профессионал» проведен с применением методики индивидуальных интервью с руководством компании. В исследовании приняли участие коммерческий директор, начальник отдела маркетинга, начальник отдела кадров. Результаты интервью представлены в таблице 1.

Таблица 1. Эко-система бренда работодателя ООО «Профессионал»

Модель эко-системы бренда работодателя по Б.Минчингтону	Анализ бренда работодателя ООО «Профессионал» (строительство и ремонт) https://pstroymsk.ru/
---	--

1.ТРЕНДЫ	1. Использование передовых технологий: Профессиональные ремонтные компании все чаще используют технологии, такие как виртуальное моделирование, голографические проекции и дополненная реальность, чтобы показать клиентам, как будут выглядеть их ремонты перед их началом. 2. Экологические материалы: Ремонтные компании стали более осведомленными об окружающей среде и ищут способы внедрения более экологичных материалов и процессов в свои проекты. 3. Нестандартные решения: Многие профессиональные ремонтные компании предлагают настраиваемые проекты и
	индивидуальные решения, чтобы отвечать уникальным потребностям каждого клиента. 4. Комплексный сервис: Компании все чаще предоставляют клиентам полный спектр услуг, начиная от дизайна, заканчивая выполнением ремонта и уборкой. 5. Использование специализированных инструментов: Профессиональные ремонтные компании используют инструменты и электронные устройства, которые ускоряют и улучшают качество работы, такие как лазерные уровни, электрические отвертки и т.д. 6. Стратегии маркетинга: Ремонтные компании активно используют социальные сети и другие инструменты маркетинга для привлечения новых клиентов и расширения своей аудитории.

Юридические юр (приватность, регулирование, предоставление прос поддержки сотрудни у компании и что дел по этому веду компании отра <i>Показатели ООО перечисленным факторам «Профессионал»</i>	Приватность ремонтной компании «Профессионал» осуществляют меры для защиты данных, связанных с клиентами и сотрудниками. Это может включать в себя внедрение комплексных систем безопасности, шифрование данных, ограничение доступа к чувствительной информации и т.д. Регулирование ремонтной компании «Профессионал» обычно следуют стандартам и нормам в своей отрасли, а также соответствуют законодательству и другим регулирующим нормам. Компания может иметь свои внутренние политики и процедуры для обеспечения соответствия, а также проводят регулярные тренинги для своих сотрудников по важным вопросам как безопасности, так и этики. Предоставление юридической поддержки. Крупные компании часто имеют юридические отделы или заключают договоры с внешними юридическими фирмами, чтобы обеспечить защиту прав своих сотрудников и компании в целом. Предоставление поддержки сотрудникам. Компании проявляют усилия, чтобы сделать рабочую среду комфортной и поддерживающей для своих сотрудников. Это может включать в себя предоставление различных программ по заботе о здоровье и благополучии (например, программы по борьбе со стрессом и поощрение здорового образа жизни), социальные программы (например, субсидии на обучение или отпуск), а также психологическую и консультационную поддержку.
Окружение (устойчивость, выбросы парниковых газов)	Устойчивость: ООО «Профессионал» отличается высокой устойчивостью благодаря использованию инновационных технологий и систем управления рисками. В настоящее время

производством ренды компаний, использование возобновляемой в энергии, корпорат социальной енении ответственности (ЗР). по и применение ООО компаний – прин <i>Показатели перечисленным факторам «Профессионал»</i>	компания активно внедряет программу по снижению потребления энергетических ресурсов и предотвращению загрязнения окружающей среды. Выбросы парниковых газов: ООО «Профессионал» строго следит за мониторингом выбросов парниковых газов, устанавливает новые стандарты экологической безопасности и предпринимает усилия для снижения уровня выбросов в атмосферу. Компания применяет современные методы очистки газов и воды, благодаря чему минимизируются негативные воздействия на окружающую среду. Использование возобновляемой энергии: ООО «Профессионал» активно поддерживает использование возобновляемых источников энергии, таких как солнечная и ветровая энергия, устанавливает солнечные панели, чтобы эффективно использовать энергоресурсы и уменьшить себестоимость производства. Тренды корпоративной социальной ответственности в стране: ООО «Профессионал» ориентирована на стандарты корпоративной социальной ответственности и участвует в социальных программах, финансирует человеколюбивые проекты, помогает нуждающимся и закладывает ценности ответственного бизнеса в культуру своей компании. Применение принципов GRP: ООО «Профессионал» активно применяет принципы глобальной ответственности, работающие на постоянное улучшение экологической, социальной и экономической эффективности бизнеса. Регулярный анализ и отчетность по результатам выполнения принципов GRP помогают компании осуществлять стратегическое планирование и действовать в соответствии с мировыми трендами.
---	---

Сообщество (стиль жизни сотрудников отрасли, как соотносится со стилем жизни сотрудников компании, важность семьи и поддержка семейных ценностей компанией, представленные социальные слои в компании в %, их сплочивание; отражение позиции «сообщество» в информполитики	Компания ООО "Профессионал" активно развивает концепцию социальной ответственности бизнеса и взаимодействия с сообществом. Сотрудники компании охотно участвуют в различных благотворительных мероприятиях и социальных проектах, таких как помощь нуждающимся семьям и детям, поддержка местных спортивных команд и культурных мероприятий. Компания осознает важность семейных ценностей и регулярно проводит специальные мероприятия для сотрудников и их семей. Также компания предоставляет гибкие графики работы и возможность удаленной работы, что позволяет сотрудникам более эффективно балансировать между работой и семейными обязательствами.
--	--

компании). <i>Показатели по перечисленным факторам ООО «Профессионал»</i>	Социальные слои в компании распределены достаточно равномерно. В компании работают представители различных социальных групп, включая молодых специалистов и опытных профессионалов, женщин и мужчин, представителей разных национальностей. Компания активно развивает культуру сотрудничества и сплочивания. Регулярно проводятся совместные мероприятия, в том числе корпоративы, спортивные соревнования и другие командообразующие мероприятия. Такие мероприятия способствуют наращиванию доверия и укреплению взаимоотношений между сотрудниками. Отражение позиции "сообщество" в информполитике компании у ООО "Профессионал" проявляется в активном использовании социальных медиа для взаимодействия с клиентами и сообществом, в регулярных публикациях новостей и мероприятий, связанных с социальной ответственностью компании, а также организации и участии в социальных проектах.
--	--

Экономика (влияние на стабильность компании курсов валют, инвестиций, наличия на рынке рабочей силы; как компания проходит сложные внешние моменты, как информируются об этом сотрудники). <i>Показатели по перечисленным факторам ООО «Профессионал»</i>	Влияние на стабильность компании курсов валют: - ООО "Профессионал" занимается только внутренним бизнесом в России, таким образом, проблема колебания курсов валют не оказывает прямого влияния на стабильность компании. 2. Инвестиции: - ООО "Профессионал" вложило значительные инвестиции в развитие своего бизнеса и увеличение производственных мощностей. Общая сумма инвестиций на текущий момент составляет более 100 млн. рублей. 3. Наличие на рынке рабочей силы: - Компания активно привлекает и поддерживает своих сотрудников. В настоящее время команда ООО "Профессионал" насчитывает более 200 человек, а большинство из них работают в компании более 5 лет. 4. Прохождение сложных внешних моментов: - ООО "Профессионал" внимательно и систематически анализирует внешние факторы и реагирует на них в соответствии с ситуацией. Например, в период ограничений, связанных с пандемией COVID-19, компания прошла через этот сложный период без серьезных потерь благодаря правильно принятым управленческим решениям. 5. Информирование сотрудников о внешних моментах: - Компания регулярно проводит собрания и конференции для обмена информацией и обсуждения текущих внешних
	событий. Кроме того, ООО "Профессионал" активно использует современные средства коммуникации для своих сотрудников, такие как электронная почта, корпоративные внутренние сайты и мессенджеры.

Технологии (автоматизация, роботы, применение приложений и др технологий мобильного маркетинга в отрасли и в работе сотрудников компании) <i>Показатели по перечисленным факторам ООО «Профессионал»</i>	- Увеличение объема продаж через мобильные приложения и технологии мобильного маркетинга. - Оптимизация затрат на маркетинг и рекламу благодаря использованию автоматизированных систем. - Увеличение производительности и эффективности сотрудников за счет автоматизации рутинных задач. - Рост удовлетворенности клиентов и сотрудников за счет улучшения качества сервиса и увеличения удобства использования мобильных приложений и других технологий. - Увеличение доли мобильного трафика в общем объеме трафика на сайте компании. - Рост числа установок мобильных приложений и активных пользователей. - Сокращение времени обработки заявок и заказов благодаря автоматизации процессов обработки и документооборота. - Увеличение точности прогнозирования спроса и планирования продаж благодаря использованию аналитики и прогнозных моделей.
Политика (влияние на компанию трендов в миграции, изменений власти, наличии природных ресурсов, образовательной системы; как компания внедряет примеры, применяемые лучшими компаниями отрасли?) <i>Показатели по перечисленным факторам ООО «Профессионал»</i>	ООО «Профессионал» не имеет прямого отношения к политическим вопросам или природным ресурсам, однако эти факторы могут иметь значительное влияние на ее деятельность. Так, изменения власти могут повлиять на законодательство и налоги, что может существенно отразиться на финансовом положении компании. Миграционные тенденции также могут иметь важное значение, если работники ООО «Профессионал» переезжают из других стран и должны пройти процедуру иммиграции. Наличие природных ресурсов, например, доступность материалов или электроэнергии, может оказать влияние на стоимость производства продукции ООО «Профессионал» и ее конкурентоспособности на рынке. Изменения в образовательной системе могут также иметь важное значение, если ООО «Профессионал» зависит от наличия работников со специальными профессиональными знаниями и навыками. ООО «Профессионал» может внедрять примеры, применяемые лучшими компаниями отрасли, например, в области управления персоналом, маркетинга или производства. Это может помочь компании улучшить свою эффективность и конкурентоспособность.

	Показатели по перечисленным факторам могут включать в себя, например, изменения в законодательстве, стоимость энергоресурсов, инициативы в образовании, изменения в миграционной политике, а также примеры лучших практик отрасли, реализованные ООО «Профессионал».
2.ИНДУСТРИЯ	Индустрия ремонтной компании Профессионал относится к отрасли обслуживания недвижимости. Компания специализируется на ремонте и обслуживании различных объектов недвижимости, включая квартиры, дома, офисы, магазины и другие коммерческие помещения. Основной вид деятельности компании - проведение ремонтных работ, включая отделочные работы, замену и ремонт инженерных коммуникаций, устранение дефектов в конструкциях зданий и других видов работ.
Взаимодействие компании с агентствами, блогерами, лидерами мнений, консультантами, учеными, авторами, медиа. Как часто по каким вопросам?	Компания Профессионал будет взаимодействовать с агентствами, блогерами, лидерами мнений, консультантами, учеными, авторами, медиа, зависит от стратегии компании и ее бизнес-целей. Например: коммуникация с медиа может быть более регулярной, направленной на публикацию пресс-релизов, ответы на вопросы журналистов, интервью с руководством компании, а также участие в специальных проектах и мероприятиях. Сотрудничество с блогерами, лидерами мнений может быть направлено на продвижение бренда и услуг компании, участие в совместных акциях и конкурсах, а также обзоры на оборудование и выполняемые работы. С консультантами, учеными, авторами могут быть заключены договоры на проведение исследовательских работ, разработку новых технологий, анализ отрасли и конкурентов. Частота взаимодействия с каждой из перечисленных категорий партнеров также будет зависеть от конкретных условий сотрудничества и потребностей компании.

3.АТРИБУТЫ БРЕНДА	1. Опытные специалисты: компания "Профессионал" имеет в своем составе опытных профессионалов, которые могут быстро и качественно выполнить ремонтные работы любой сложности. 2. Наличие необходимого оборудования: "Профессионал" оснащен всем необходимым инструментом и оборудованием для проведения ремонтных работ. 3. Использование качественных материалов: компания
	использует только качественные материалы и комплектующие при проведении ремонтных работ. 4. Гарантия на выполненные работы: "Профессионал" предоставляет гарантию на выполненные работы, что гарантирует клиентам высокое качество проведенных работ. 5. Индивидуальный подход к каждому клиенту: компания "Профессионал" предоставляет индивидуальный подход к каждому клиенту, учитывая все его требования и пожелания.

Операционные (рабочее окружение, исследование сотрудников, коммуникационные системы, развитие карьеры, компенсации и льготы, рекрутинг и введение, вознаграждение и похвала)	Рабочее окружение: Операционная ремонтная компания «Профессионал» предоставляет сотрудникам комфортное рабочее окружение, соответствующее стандартам безопасности и эргономики. Компания обеспечивает своих работников профессиональной одеждой, обувью и инструментами, необходимыми для выполнения работы. Исследование сотрудников: Компания регулярно проводит исследования сотрудников, чтобы понимать их потребности и удовлетворенность работой. Результаты этих исследований помогают компании совершенствовать свою деятельность и улучшать условия труда. Коммуникационные системы: Операционная ремонтная компания «Профессионал» предоставляет своим сотрудникам доступ к удобным коммуникационным системам, которые позволяют им связываться друг с другом и с руководством компании в любое время и в любом месте. Развитие карьеры: Компания предлагает своим сотрудникам широкий спектр возможностей для развития карьеры. Сотрудники имеют возможность проходить обучение и повышать свою квалификацию, а также искать возможности для продвижения по карьерной лестнице. Компенсации и льготы: Операционная ремонтная компания «Профессионал» предлагает своим сотрудникам конкурентные компенсации и льготы. Компания предоставляет страхование на случай
--	--

	болезни и несчастного случая, оплачивает отпускные и больничные дни, а также предлагает пенсионные программы. Рекрутинг и введение: Компания придерживается строгого процесса отбора новых сотрудников. Каждый новый сотрудник проходит обязательное введение в компанию, которое включает в себя знакомство с правилами компании, процедурами безопасности и обучением. Вознаграждение и похвала: Операционная ремонтная компания «Профессионал» высоко ценит своих сотрудников и поощряет достижения. Компания предлагает различные бонусы и премии за хорошую работу, а также проводит регулярные премии и мероприятия для поощрения своих сотрудников.
--	---

Стратегические (лидерство, миссия, видение, ценности, политика и практика управления людьми, корпоративный социальный пакет, внедрение инноваций, корпоративная репутация и культура)	1. Лидерство: Компания Профессионал стремится быть лидером на рынке ремонтных услуг. Она стремится стать образцом в индустрии благодаря своей надежности, профессионализму и высокому качеству услуг. 2. Миссия: Миссия компании Профессионал заключается в предоставлении клиентам качественных услуг по ремонту, сопровождаемых высоким уровнем сервиса и профессионализмом сотрудников. 3. Видение: Видение компании Профессионал заключается в том, чтобы стать лидером на рынке ремонтных услуг на территории страны, а также расширить свой бизнес за границу. 4. Ценности: Компания Профессионал ценит своих клиентов, и это отражается во всем ее деятельности. Она считает, что каждый клиент заслуживает лучшего обслуживания и качественного ремонта. 5. Политика и практика управления людьми: Компания Профессионал основывает свою политику и практику управления людьми на качественном обучении своих сотрудников, понимании их потребностей и наинovelейших методах управления. 6. Корпоративный социальный пакет: Компания Профессионал осознает необходимость заботы о своих сотрудниках, и предоставляет им полный социальный пакет, включающий в себя медицинскую страховку, оплачиваемый отпуск и другие льготы.
	7. Внедрение инноваций: Компания Профессионал постоянно ищет новые технологии и методы ремонта, чтобы обеспечить клиентам самое лучшее качество услуг и избежать разочарований. 8. Корпоративная репутация и культура: Компания Профессионал стремится к сохранению своей репутации, которую она выстроила благодаря своим клиентам и сотрудникам. Она уделяет особое внимание своей корпоративной культуре, которая основана на профессионализме, этике и любви.

4.КАПИТАЛ БРЕНДА	Капитал бренда ремонтной компании включает в себя все активы, связанные с именем компании и ее репутацией. Включая в себя: 1. Логотип и название компании 2. Узнаваемый визуальный стиль и цветовая схема 3. Отзывы клиентов и рейтинги на сайтах рейтинговых компаний 4. Профессионализм и квалификация персонала 5. Оборудование и технологии, используемые для работы 6. Гарантии на предоставляемые услуги 7. Коммерческие партнерства и договоренности с поставщиками 8. Культура потребительской лояльности, победы в номинациях "Лучшая компания года" или "Лучшее открытие года" 9. Продукты и услуги, предоставляемые компанией 10. История бренда и его узнаваемость на рынке. Все это может значительно повысить стоимость бренда и улучшить репутацию компании.
Смысловая доступность коммуникаций (воспринимаемый опыт сотрудников, ассоциации с брендом работодателя, известность бренда работодателя, лояльность к бренду работодателя)	Сотрудники ремонтной компании Профессионал воспринимают ее коммуникации как понятные и четкие. Они часто общаются с клиентами, объясняют им процедуры и расходы в доступной форме, делают акцент на преимуществах компании и качестве ее услуг. Это способствует укреплению ассоциаций с брендом работодателя и известности его на рынке. Кроме того, работники компании имеют лояльность к ее бренду, так как они убеждены в качестве своей работы и готовы отстаивать интересы своей компании перед клиентами. Это способствует формированию положительного имиджа компании и привлечению новых клиентов.
Доступность офлайн коммуникаций (вне офиса, события для комьюнити,	Для повышения доступности офлайн коммуникаций ремонтной компании Профессионал вне офиса, можно проводить события для комьюнити, такие как открытые мастер-классы, дни открытых дверей и т.д. Также можно

конференции) + пакеты новичка, ярмарки вакансий, раздача журналов компании и др печатных СМИ.	участвовать в конференциях и ярмарках, где компания сможет привлечь внимание потенциальных клиентов и предложить свои услуги. Для новичков компания может предоставлять специальные пакеты услуг и обучения, которые помогут им стать квалифицированными специалистами. Чтобы повысить узнаваемость бренда, можно также раздавать журналы компании и другие печатные СМИ, на которых будет размещена реклама компании. Это поможет привлечь внимание потенциальных клиентов и рассказать им о том, что компания предлагает.
Доступность онлайн коммуникаций (E-mail карьерные сайты; видеоотзывы, и интранет; мобильные приложения, электронные газеты подкасты)	Вы можете связаться с ремонтной компанией Профессионал через следующие онлайн-каналы коммуникации: 1. E-mail: отправьте электронное письмо со своим вопросом или запросом на официальный адрес электронной почты компании. 2. Карьерные сайты: на карьерных сайтах (например, hh.ru) вы можете найти информацию о вакансиях, которые в данный момент открыты в компании. 3. Видеоотзывы: на сайте компании или в социальных сетях вы можете найти видеоотзывы от клиентов, которые уже воспользовались услугами компании. 4. Интранет: если вы являетесь сотрудником компании, вы можете использовать внутреннюю сеть для обмена информацией с коллегами. 5. Мобильные приложения: скачайте мобильное приложение компании (если оно есть) и получайте уведомления о новых услугах, акциях и других новостях. 6. Электронные газеты: компания может выпускать электронную газету для своих клиентов или сотрудников, где можно найти полезную информацию о ремонте домов и квартир, советы по уходу за техникой и многое другое. 7. Подкасты: на сайте компании или в социальных сетях вы можете найти подкасты, где рассказывается о новых услугах, интересных проектах и полезных советах по ремонту.

Социальные сети и принципы их ведения с т.зр. усиления бренда работодателя	Ремонтная компания "Профессионал" может использовать следующие принципы ведения социальных сетей для усиления своего бренда работодателя: 1. Определение целевой аудитории. Компания должна
	понимать, кого она хочет привлечь на работу и какие качества она ожидает от потенциальных сотрудников. На основе этого можно разработать контент, который будет привлекать нужных кандидатов. 2. Регулярное обновление контента. Компания должна постоянно публиковать интересный контент, который будет привлекать внимание потенциальных сотрудников. Это могут быть новости компании, рассказы о проектах, отзывы клиентов, интересные статьи и фотографии. 3. Вовлечение сотрудников в создание контента. Компания может привлекать своих сотрудников к созданию контента, например, просить их делиться своими историями или фотографиями с работой. Это поможет создать более личный и доверительный образ компании. 4. Активное участие в социальных сетях. Компания должна не только публиковать контент, но и активно участвовать в социальных сетях, комментируя посты и отвечая на вопросы пользователей. Это поможет создать более доверительные отношения с потенциальными сотрудниками. 5. Использование рекламы. Компания может использовать контекстную рекламу для привлечения большего числа потенциальных сотрудников. Например, создавать рекламные объявления, которые будут показываться тем, кто ищет работу в данной области. 6. Отзывы и рейтинги. Компания может использовать отзывы и рейтинги на сайтах с поиском работы, чтобы привлекать больше потенциальных сотрудников. Чем больше положительных отзывов будет о компании, тем выше будет ее привлекательность для соискателей.

5.ЖИЗНЕННЫЙ СОТРУДНИКОВ строится работа:	ЦИКЛ Как 1.Набор персонала. Компания ищет кандидатов на вакансии, проводит собеседования, анализирует квалификацию и опыт кандидатов, выбирает подходящих претендентов на вакансию. 2. Обучение. Компания обучает новых сотрудников основам работы, правилам и процедурам. Во время обучения новые сотрудники получают необходимые знания и навыки, чтобы стать полноценными членами команды. 3. Отработка навыков. Новые сотрудники находятся на этом этапе некоторое время и постепенно знакомятся с различными проектами компании, совершенствуют свои навыки и приобретают опыт. 4. Развитие. На этом этапе сотрудники развивают свои навыки
	и улучшают свои знания, работая с различными типами клиентов, такими как частные лица, организации и компании. 5. Стабилизация. Сотрудники находятся на этапе стабилизации, когда они достигают высокого уровня квалификации, которая позволяет им выполнять задачи быстро и эффективно. 6. Увольнение. На этом этапе сотрудники покидают компанию по разным причинам, например, из-за поиска лучшей работы, смены места жительства, увеличения доходов и т.д.

Пассивные кандидаты	Пассивные кандидаты для ремонтной компании могут быть профессионалами, которые не ищут работу активно, но имеют опыт работы и навыки, необходимые для работы в этой отрасли. Ниже приведены примеры типичных пассивных кандидатов: 1. Работающие специалисты в смежных отраслях: например, электрик, сантехник, столяр, плотник, который может быть заинтересован в карьерном росте и заработной плате в ремонтной компании. 2. Предыдущие сотрудники, которые уже работали в ремонтной компании и ушли по собственной инициативе. Их стоит поддерживать в контакте и держать в курсе новых вакансий, которые могут быть интересны им. 3. Студенты, которые обучаются в технических вузах или колледжах и могут заинтересоваться работой в ремонтной компании после окончания учебы. 4. Люди, которые увлекаются ремонтом и автоделом, но не имеют профессионального образования в этой области.
Активные кандидаты	Как правило, активные и профессиональные кандидаты для ремонтной компании имеют следующие характеристики: 1. Опыт работы в сфере строительства и ремонта. Хороший специалист должен иметь не менее 3-х лет опыта работы в данной области. 2. Знание технологий и материалов, используемых в ремонте помещений. 3. Умение читать чертежи и выполнить необходимые измерения. 4. Навыки работы с инструментами и оборудованием, необходимым для ремонта. 5. Исполнительность, ответственность и умение работать в

	команде. 6. Наличие необходимых квалификационных сертификатов. 7. Готовность работать по графику и в нерабочее время. 8. Коммуникабельность и умение общаться с клиентами, в том числе и строительными подрядчиками, архитекторами и дизайнерами. Активным кандидатом можно назвать того, кто активно ищет работу, отправляет резюме и участвует в процессе отбора. Профессиональным кандидатом можно назвать того, кто имеет все необходимые навыки и знания, чтобы успешно выполнять задачи в данной области. Он может также иметь рекомендации от предыдущих работодателей и портфолио выполненных проектов.
Пренайм	1. Отзывы и рекомендации. Попросите у своих знакомых и коллег рекомендации по ремонтным компаниям, которые они использовали. Или ищите отзывы в интернете на специализированных сайтах. 2. Опыт. Найдите компанию с опытом работы в отрасли и успешными проектами, связанными с вашим типом работы. 3. Лицензия и страхование. Удостоверьтесь, что ремонтная компания имеет соответствующую лицензию и страхование. 4. Цена. Стоимость является важным фактором, но не выбирайте компанию только из-за низких цен. Цена должна быть разумной и соответствовать качеству работы. 5. Контракт. Получите подробный контракт, который содержит все детали проекта, в том числе расписание работ, список материалов и стоимость. 6. Гарантии. Удостоверьтесь, что компания предоставляет гарантии на свою работу и материалы.

Интервью	1.Графический символ: в какой отрасли работает компания с таким символом? Отношение к графическому символу потребителя. Ответ респондента: компания по строительству и ремонту. 2. Форма – какие ассоциации вызывает форма? Ответ респондента: Прямые углы, логотип напоминает дом. Квадрат отвечает за стабильность и треугольник за движение вперед 3. Цвет – какие ассоциации вызывает цвет? Ответ респондента: Цвета используются желтые и черные, которые ассоциируются
	с серьёзностью, надёжностью и целенаправленностью, похоже на российский брендом мобильного оператора, вызывает доверие. 4. Ощущения от обслуживания. Мнения потребителей. Ответ респондента: компания через экспертность рассказывает о ремонте, помогают с выбором интерьерных решений и материалов. 5. Удобна ли потребителю навигации по продуктам бренда или навигации по освоению бренда, навигация сайта. Ответ респондента: навигация сайта интуитивно понятна, добраться до офиса можно по метро Тимирязевская.

Отказы	Отказы в услугах ремонтной компании «Профессионал» могут происходить по разным причинам: 1. Невозможность выполнить ремонт: в некоторых случаях ремонт может оказаться невозможным по разным причинам, таким как отсутствие запасных частей, сложность работы, необходимость специального оборудования и т.д. 2. Не соответствие требованиям: если требования заказчика превышают возможности ремонтной компании, то компания может отказаться от работы. Например, если заказчик хочет установить в своем автомобиле запчасти, которые не совместимы с моделью авто. 3. Недостаток квалификации: если ремонтная компания не имеет достаточного опыта для выполнения работ высокого уровня, то она может отказаться от работы, чтобы не повредить автомобиль или дом. 4. Проблемы со стоимостью: если стоимость ремонта превышает возможности заказчика, то ремонтная компания может предложить другое решение, либо отказаться от работы. 5. Несоответствие требованиям безопасности: если ремонтная компания не может гарантировать безопасность в процессе выполнения работ, то она также может отказаться от работы.
Найм	1. Определите четкие критерии отбора. Разработайте список требований к потенциальным сотрудникам, который будет включать не только профессиональные навыки, но и личностные качества (например, ответственность, коммуникабельность, умение работать в команде и т.д.). 2. Разместите вакансии на досках объявлений и в социальных сетях. Не забудьте указать все требования к кандидатам, а

	также информацию о компании и ее деятельности. 3. Проведите отбор резюме. Отберите кандидатов, у которых есть опыт работы и/или образование в нужной области. 4. Проведите собеседование. На собеседовании проверьте, соответствуют ли кандидаты требованиям, указанным в вакансии, и какие навыки они могут принести в работу компании. 5. Проведите испытательный период. Согласуйте с кандидатом длительность и условия испытательного периода. За это время вы сможете оценить, насколько хорошо сотрудник выполняет свою работу. 6. Предложите сотруднику выгодные условия работы. Определите зарплату, бонусы и другие льготы, которые будут способствовать мотивации сотрудника на достижение высоких результатов.
Обсуждение вознаграждения	1. Зарплата. Она может быть фиксированной или зависеть от выполненной работы. Если сотрудник профессионал, то возможно предоставление ему бонусов за выполнение сложной работы или увеличение заработной платы в зависимости от успешной проработки на предприятии. 2. Бенефиты. Помимо заработной платы, работодатель может предоставлять дополнительные бенефиты, такие как медицинская страховка, питание, спортивные залы и так далее. 3. Обучение. Чтобы сотрудники оставались профессионалами, им может быть предоставлено обучение. Это могут быть тренинги, семинары, курсы и т.д. 4. Мотивация. Работодатель может стимулировать своих сотрудников, чтобы они лучше выполняли свою работу. Это может быть достижение определенных целей, награды за успехи или участие в конкурсах. Вознаграждения сотрудников ремонтной компании профессионал могут также быть связаны с увеличением количества заказов выполненных за определенный период времени. Кроме того, возможны бонусы за хорошую репутацию и рекомендации от клиентов. Вознаграждения могут быть выплачены в форме денежных средств или

	материальных благ.
Введение в должность	Добро пожаловать в нашу команду сотрудников ремонтной компании! Мы рады приветствовать вас перспективного профессионала, готового создавать качественные решения для

	наших клиентов. Ваша роль в нашей компании очень важна. Вы будете заниматься ремонтом и обслуживанием жилых и коммерческих объектов, включая ремонт электрики, сантехники, кондиционеров, отопления, вентиляции, кровли, полов и других элементов. Ваша работа будет помогать нашим клиентам сохранить и улучшить их имущество. Мы ждём от вас отличные навыки в области ремонтных работ, умение оперативно реагировать на запросы клиентов и предоставлять высококачественные услуги. У нас есть широкий спектр задач и проектов, и мы уверены, что вы сможете успешно выполнять свою работу. Наша компания готова поддерживать вас в процессе вашего роста и развития, предлагая доступ к профессиональному обучению и развитию навыков. Мы также предоставляем нашим сотрудникам привлекательные условия труда, включая уважительную оплату труда, гибкий график работы и другие льготы. Мы надеемся, что ваш опыт и навыки приведут нашу компанию к еще большему успеху и высокому уровню качества предоставляемых услуг. Добро пожаловать в нашу команду!
--	---

Онбординг	1. Ознакомление с компанией и ее ценностями. Объясните, какие задачи выполняет ремонтная компания, что является ее целью и какие ценности лежат в ее основе. 2. Разъяснение роли и обязанностей. Объясните, что от сотрудника будет ожидать в рамках его роли. Расскажите о том, какая у него будет ответственность и какие задачи ему будут поручаться. 3. Обучение. Продемонстрируйте процессы и процедуры, используемые в работе. Обучите сотрудников работе со всем необходимым оборудованием и программным обеспечением. 4. Описание процессов работы и регламентов. Объясните, каким образом выполняются задачи, какие протоколы следует придерживаться и какие процессы должны соблюдаться во время работы. 5. Установление ожиданий. Установите четкие ожидания качества работы сотрудников. Разъясните о том, что от них ожидается в том числе и в отношении отношений с клиентами и другими коллегами.
	6. Обеспечение поддержки. Дайте возможность новым сотрудникам получить поддержку со стороны более опытных коллег в процессе адаптации и обучения. 7. Оценка и обратная связь. Регулярно оценивайте работу сотрудников и давайте обратную связь о том, что работает хорошо и о чем следует улучшиться. 8. Мотивация. Следите за мотивацией сотрудников и предоставляйте возможность роста и развития, исходя из установленных критериев.

Построение отношений с руководством	1. Будьте профессионалом. Покажите, что вы хорошо разбираетесь в предметной области и можете вести деловые переговоры на высоком уровне. 2. Будьте честны. Не делайте обещаний, которые не можете выполнить, и не скрывайте неприятные факты. Честность — основа доверительных отношений. 3. Слушайте собеседника. Если вы не понимаете что-то, что говорит собеседник, просите разъяснения. Убедитесь, что вы поняли вопросы и требования другой стороны. 4. Разработайте общие цели. Важно, чтобы обе стороны согласились на цели и задачи, которые нужно выполнить вместе. Это позволит избежать конфликтов и неоправданных ожиданий. 5. Будьте готовы к компромиссу. При построении отношений с руководством ремонтной компании важно учитывать интересы и потребности обеих сторон. Иногда нужно идти на уступки ради достижения общих целей. 6. Следите за обещаниями. При выполнении задач и обещаний важно следить за их выполнением и своевременно информировать о прогрессе. 7. Оценивайте результат. Важно регулярно оценивать результаты работы и устанавливать планы на последующие этапы сотрудничества. Это позволит улучшать работу и сохранять хорошие отношения.
Развитие карьеры	1. Получить квалификацию: для начала карьеры в ремонтной компании необходимо обучиться профессии и получить соответствующую квалификацию. Это может быть профильная школа, технический колледж или университет. 2. Начать с ассистента: после получения квалификации можно начать с работника-ассистента. Это даст возможность получить опыт работы на практике, наладить контакты в сфере и

	правдивую информацию о ходе работы и строить долгосрочные отношения с ними.
Повышение	1. Семинары и курсы. Заказать обучение у специалистов в области ремонта и технического обслуживания оборудования, чтобы сотрудники могли научиться новым методикам работы и

	получить знания в использовании новых инструментов и технологий. 2. Обучение на месте работы. Обучать сотрудников во время работы, чтобы они могли получать знания сразу на практике. Это позволит им эффективно применять полученные знания в работе и повысить качество услуг. 3. Система поощрения. Создать систему поощрения за повышение квалификации и улучшение качества работы. Это мотивирует сотрудников к профессиональному развитию и позволит им более эффективно работать. 4. Планирование работы. Разработать план работы на год, в котором указать необходимые знания и навыки для каждой категории сотрудников, а затем уже в соответствии с этим планировать обучение. 5. Объединение команды. Организовать групповые мероприятия для повышения квалификации, чтобы усилить связь между коллегами и обеспечить более продуктивную работу в команде.
Увольнение	1. Подготовьтесь к увольнению заранее - составьте список сотрудников, которых планируете уволить, определите причины увольнения и проведите необходимые разговоры с вышестоящими руководителями и юристами компании. 2. Изложите причины увольнения с ясными и конкретными аргументами, объясните, какие действия привели к такому решению. Помните, что это неприятный момент для сотрудника, и нужно проявить уважение и терпение. 3. Помогите сотруднику понять, что главное - это не увольнение, а возможность найти работу, которая будет больше соответствовать его квалификации и желаниям. 4. Обеспечьте наличие всех документов и заполняйте увольнительные документы в соответствии с законодательством. 5. Помните, что качественное увольнение - это шанс сохранить хорошие отношения с увольняемым сотрудником и оставить дверь открытой для будущего сотрудничества.

Ренайм	Конечная цель ренейма сотрудников ремонтной компании профессионал - упростить и улучшить процесс идентификации и коммуникации сотрудников, а также делать их профессионализм более заметным и узнаваемым. Ниже приведены некоторые варианты ренейма:
	1. Использование профессиональных титулов - например, заменить "Мастер по ремонту кранов" на "Инженерремонтник по кранам". 2. Использование уникальных идентификаторов - например, каждому сотруднику присваивается уникальный номер, начинающийся с буквы, обозначающей его профессию. Например, "П-001" - первый сотрудник по плотницким работам. 3. Группирование сотрудников по профессиональным категориям - например, все электрики могут иметь общий префикс "Электрик", затем различаться по категориям: "Главный электромонтажник", "Электроинженер по безопасности", "Монтажник электрооборудования" и т.д. 4. Сокращение длинных названий - например, заменить "Оператор по управлению гидравлическим прессом" на "Гидравлический оператор".

6.EVP	- Опытные специалисты. Мы работаем только с профессиональными мастерами, которые имеют многолетний опыт работы в ремонте различных объектов. Наши сотрудники проходят регулярные тренинги и курсы повышения квалификации, чтобы всегда быть в курсе всех новых технологий и методов работы. - Индивидуальный подход. Мы понимаем, что каждый наш клиент имеет свои потребности и требования к ремонтным работам. Именно поэтому мы предоставляем индивидуальный подход к каждому заказу. Мы готовы выслушать ваши пожелания и рекомендовать наилучшие решения для вашего объекта. - Качество работ. Мы используем только качественные материалы и инструменты в своей работе. Мы убеждены, что только так мы можем гарантировать долговечность и качество наших ремонтных работ. - Соблюдение сроков. Мы понимаем, что для наших клиентов важно, чтобы ремонтные работы были выполнены в определенные сроки. Мы всегда стараемся соблюдать указанные сроки и сообщать обо всех изменениях в расписании работ. - Гарантия на работы. Мы гарантируем качество наших работ и готовы предоставить гарантию на все выполненные работы. Если в течение гарантийного периода возникнут проблемы, мы бесплатно устраним их в кратчайшие сроки.
	Мы уверены, что наше ценностное предложение поможет вам сделать правильный выбор в пользу нашей компании. Мы стремимся к максимальной удовлетворенности наших клиентов и готовы предоставить вам высококачественные ремонтные услуги.
Как сформулировано ценностное предложение работодателя (это набор преимуществ, которые получает сотрудник, работая в компании). Все ли преимущества	Работники могут иметь разные приоритеты и интересы, когда дело доходит до выбора работодателя или оценки своей текущей работы. Кому-то более важны финансовые вознаграждения, кто-то может сильнее ценить гибкий график работы или возможность карьерного развития. Цель этих исследований - оценить то, что наиболее важно для работников, чтобы работодатели могли улучшить свои предложения и удовлетворить потребности своего персонала. Этот подход может помочь компаниям не только привлекать и удерживать таланты, но и повышать производительность и улучшать качество работы.

важны для сотрудника? Проводились ли исследования?	
Активы бренда. Получаем, если у работодателя сильное EVP: аудио и печатные отзывы сотрудников, цифровые, амбассадоры бренда, лидеры мнений в поддержку бренда, знаковые персоны. Сколько, где заявляют о бренде работодателя? Отношения официальные или без договора?	Для ремонтной компании "Профессионал" активы бренда могут включать в себя: - Положительные отзывы от клиентов, которые можно использовать в качестве аудио или печатных отзывов. - Цифровые активы, такие как профили компании в социальных сетях, на сайте компании, на различных платформах для оценок и рейтингов (например, Yelp, Google My Business). - Амбассадоры бренда - клиенты, которые часто использовали сервисы "Профессионала" и которые могут рекомендовать эту компанию своим друзьям и коллегам. - Лидеры мнений в сфере ремонтных работ, которые могут отметить "Профессионала" как компанию с высокими стандартами и качеством работы. - Знаковые персоны - клиенты, которые имеют большой социальный статус или влияние в своих сообществах, и которые могут отметить своё впечатление о работе компании. Для того, чтобы узнать количество и места, где заявляют о бренде "Профессионал", необходимо провести анализ маркетинговых кампаний, очереди клиентов на ремонт, количество подписчиков в социальных сетях и другие критерии. Отношения официальные или без договора зависят от контракта и действующих правил и законов в регионе, где осуществляется деятельность компании.

Сильными сторонами эко-системы бренда ООО «Профессионал» являются:

1. Экологически чистые товары. ООО «Профессионал» производит товары, которые не содержат вредных химических веществ, что является важным преимуществом для потребителей, которые ориентируются на экологически чистые товары.
2. Инновационный подход. Бренд ООО «Профессионал» всегда ищет новые способы и технологии для создания экологически чистых продуктов. Это позволяет компании

выпускать товары, которые соответствуют самым высоким стандартам качества и безопасности.

3. Приверженность качеству. ООО «Профессионал» производит товары, которые отвечают самым высоким стандартам качества. Бренд получил множество наград и сертификатов за качество своей продукции.

4. Широкий ассортимент. ООО «Профессионал» предлагает широкий ассортимент экологически чистых товаров, которые подходят для различных целей и задач.

5. Гибкость. Компания ООО «Профессионал» готова предложить индивидуальный подход к каждому клиенту и решить индивидуальные задачи и требования.

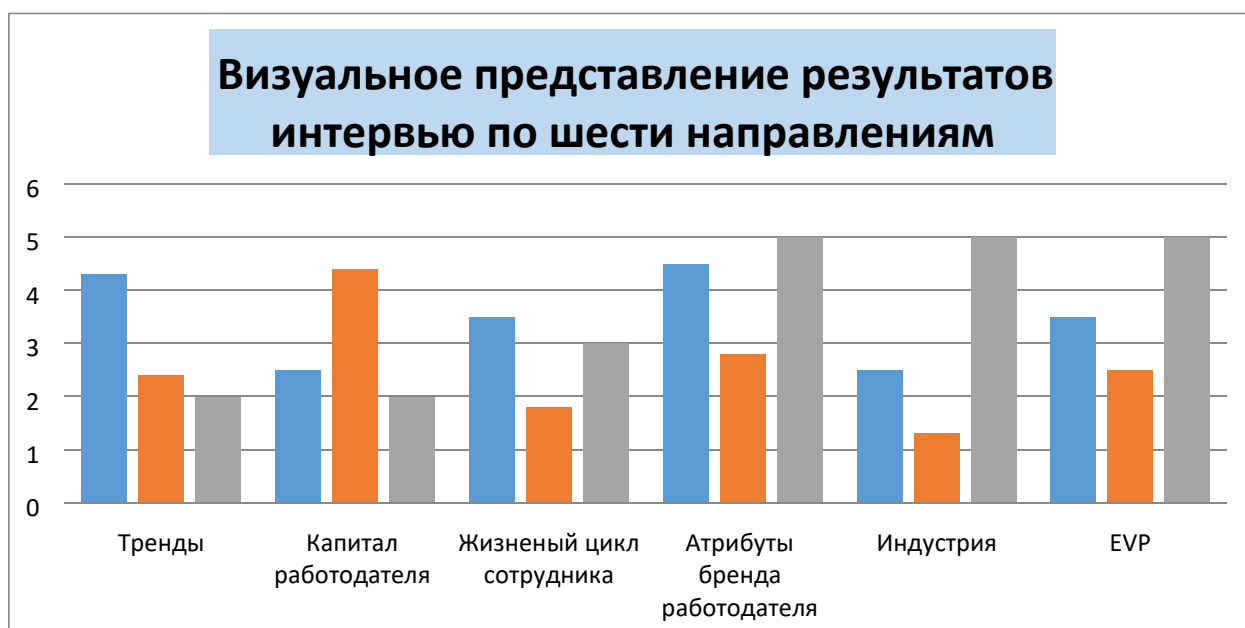
Слабыми сторонами эко-системы бренда ООО «Профессионал» являются:

1. Отсутствие широкой известности бренда, что связано с ограниченным рынком, на котором он работает. 2. Недостаточная адаптация к современным требованиям и ожиданиям потребителей в сфере экологически чистых продуктов и услуг. 3. Недостаточное разнообразие продуктовой линейки, что может ограничивать возможности бренда на рынке.

4. Низкий уровень маркетинговой активности и привлечения новых клиентов. 5. Недостаточное освещение информации о плюсах эко-системы для клиентов и общества в целом.

6. Низкий уровень цифровизации бизнес-процессов и отсутствие сильного онлайнприсутствия, что делает бренд менее доступным для потенциальных клиентов. 7. Некачественная упаковка и дизайн продуктов, что может плохо сказываться на восприятии бренда потребителями.

Визуальное представление результатов интервью по шести направлениям: тренды, капитал работодателя, жизненный цикл сотрудника, атрибуты бренда работодателя, индустрию, а также EVP.



Источник: составлено автором

Предложения по совершенствованию эко-системы бренда работодателя ООО «Профессионал»:

1. Внедрить политику охраны окружающей среды на всех уровнях компании, включая минимизацию использования бумаги и пластика, повышение энерго эффективности, переход на использование возобновляемых источников энергии и т.д.
2. Проводить экологические обучающие программы для сотрудников, направленные на понимание значимости проблемы сохранения окружающей среды и стимулирование личной ответственности каждого сотрудника за экологические проблемы.
3. Создать корпоративные инициативы по сбору и переработке отходов. Включить в них сотрудников и их семьи. Обучить персонал правильной сортировке и утилизации отходов.
4. Повышать прозрачность в объявлениях о вакансиях и процессах трудоустройства, предоставляя информацию о приверженности компании к экологической ответственности.
5. Вовлечь своих клиентов в экологические инициативы, проводить обучающие семинары и конференции по проблемам социальной ответственности бизнеса в области экосистемы.
6. Создать внутреннюю экологическую команду, которая бы следила за выполнением экологических норм и стратегий на всех уровнях компании.
7. Оценивать и анализировать экологические показатели компании и разрабатывать стратегии максимальной экономии ресурсов и оптимизации процессов.

8. Совместно с другими компаниями-экологическими структурами проводить общественные акции по благоустройству территорий и сохранению среды обитания животных.

Список литературы:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (дата обращения: 20.06.2023)
2. Современные аспекты маркетинга персонала : учебник : [16+] / С. А. Карташов, А. Б. Конобеева, Д. А. Гурцкой [и др.] ; Академия труда и социальных отношений, Кафедра экономики труда и управления персоналом экономического факультета. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 228 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694511> (дата обращения: 20.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3323-2. – Текст : электронный.

Ссылка для цитирования: Лактин М.А. Анализ эко-системы бренда работодателя компании по строительству и ремонту ООО «Профессионал» // Академическая наука и современное общество. 2025г. №11/Т4. С. 14-39

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА НА ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИИ

Зайнуллина Ольга Алексеевна
Старший преподаватель
кафедра Рекламы и визуальных коммуникаций
Университет «Синергия»
ORCID id: 0000-0003-0701-6913
SPIN-код: 8919-8774
Korotkova.aa@mail.ru
[+7-915-239-89-55](tel:+79152398955)

Пахомов Данила Дмитриевич
Университет «Синергия»
ОДМР-1016сцк
pahomov@bk.ru

ББК: Устд1-32 (маркетинг);
ГРНТИ - 15.81.25; 06.01.29;

Аннотация: В данной статье рассматривается актуальная проблематика эффективности рекламных сообщений в социальных сетях и их воздействие на аудиторию. Особое внимание уделено влиянию дизайна на восприятие пользователей и формирование их отношения к рекламируемому продукту или услуге. В процессе исследования анализируется, какие дизайнерские приемы и элементы визуального контента вызывают наибольший резонанс у аудитории, способствуя увеличению вовлеченности и конверсии. Автор статьи рассматривает различные стратегии и техники дизайна, успешно применяемые в рекламе в социальных сетях, и выделяет ключевые аспекты, которые необходимо учитывать при создании рекламных кампаний. Кроме того, обсуждаются особенности аудитории социальных сетей и их влияние на эффективность коммуникации через дизайн. Результаты исследования могут быть полезны для маркетологов, рекламных агентств и специалистов по digital-маркетингу, помогая им разработать более целенаправленные и успешные рекламные стратегии в онлайн среде.

Ключевые слова: рекламные сообщения, социальные сети, дизайн рекламы, вовлеченность аудитории, онлайн маркетинг.

EFFECTIVENESS OF ADVERTISING MESSAGES IN SOCIAL NETWORKS: THE INFLUENCE OF DESIGN ON AUDIENCE PERCEPTION

Danila Dmitrievich Pakhomov

Zainullina Olga Alekseevna

Senior Teacher

Department of Visual communications

University of Synergy

Korotkova.aa@mail.ru

ORCID id: 0000-0003-0701-6913

SPIN-код: 8919-8774

Abstract: This article examines the actual problems of the effectiveness of advertising messages in social networks and their impact on the audience. Special attention is paid to the influence of design on the perception of users and the formation of their attitude to the advertised product or service. In the course of the research, it is analyzed which design techniques and elements of visual content cause the greatest resonance among the audience, contributing to an increase in engagement and conversion. The author of the article examines various design strategies and techniques that are successfully used

in advertising on social networks, and highlights the key aspects that need to be taken into account when creating advertising campaigns. In addition, the features of the audience of social networks and their impact on the effectiveness of communication through design are discussed. The results of the study can be useful for marketers, advertising agencies and digital marketing specialists, helping them develop more targeted and successful advertising strategies in an online environment.

Keywords: advertising messages, social networks, advertising design, audience engagement, online marketing.

С развитием социальных сетей, огромное количество компаний все более активно использует источники соцсетей для публикации своих рекламных сообщений. Такая платформа предоставляет уникальную возможность достичь широкой аудитории, однако успешность таких кампаний напрямую зависит от дизайна используемых материалов. Поэтому в данной статье проведем более подробный анализ влияния дизайна на эффективность рекламы в социальных сетях на основе данных исследований из интернета.

Дизайн играет ключевую роль в создании визуального образа рекламы. Цветовая гамма, использование картинок, композиция и шрифты влияют на эмоциональное восприятие потребителей и могут повлиять на желаемые действия со стороны аудитории. Влияние дизайна на восприятие аудитории Исследование Университета Stanford показывает, что хорошо продуманный дизайн способен привлечь внимание и вызвать положительные реакции у аудитории. Элементы дизайна, такие как цветовая палитра, стиль и контент, могут существенно повысить интерес к продукту или услуге. Особенности рекламы в социальных сетях Данные исследования Центра Исследований Маркетинга показывают, что рекламные сообщения, размещенные в социальных сетях, имеют больший успех, если они адаптированы к специфике каждой платформы. Структура и содержание рекламы должны быть оптимизированы для конкретного соцсетевого алгоритма, чтобы быть более заметными и привлекательными. [1]

В рамках моего собственного исследования я планирую использовать комбинацию качественного и количественного анализа. Я рассмотрю сложные элементы дизайна, такие как необычные цветовые решения и оригинальные композиции, анимации и их воздействие на поведение аудитории. Мои наблюдения будут сосредоточены на выявлении наиболее привлекательных элементов дизайна, которые вызывают наибольший отклик в социальных сетях.

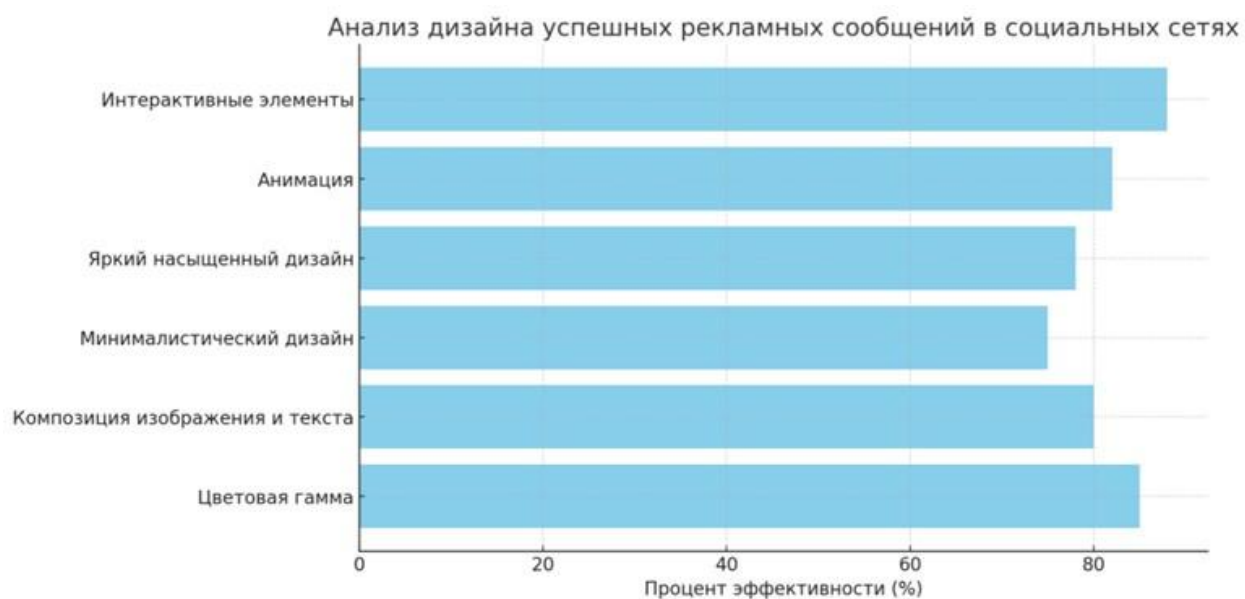
Для анализа были взяты различные рекламные сообщения из социальных сетей с разными дизайнерскими подходами для проведения сравнительного анализа.

Результаты исследования показали, что дизайн играет существенную роль в восприятии аудиторией рекламных сообщений в социальных сетях. Правильно подобранный дизайн способен увеличить вовлеченность и интерес к рекламируемому продукту или услуге. Таким образом, компании должны уделять

особое внимание дизайну своих рекламных сообщений для достижения максимальной эффективности в социальных сетях. Проведенное исследование подчеркивает важность внимательного подхода к дизайну в контексте размещения рекламы в социальных сетях и позволяет лучше понять, какие элементы влияют на восприятие аудитории, что в конечном итоге положительно сказывается на результативности рекламных кампаний.

Проведенный анализ успешных рекламных сообщений в социальных сетях выявил несколько ключевых элементов дизайна, которые имеют значительное влияние на эффективность. Одним из таких элементов является цветовая гамма. Успешные рекламные сообщения обычно используют яркие и привлекательные цвета, которые привлекают внимание аудитории и помогают выделиться среди других публикаций в ленте новостей. Кроме того, композиция изображения и текста также играет важную роль. Четкое и удачное сочетание этих элементов делает рекламу более запоминающейся и привлекательной для пользователей социальных сетей. Сравнение эффективности различных типов дизайна. Проведенное сравнение показало, что различные типы дизайна могут оказывать различное влияние на успешность рекламных сообщений в социальных сетях. Например, использование минималистического дизайна может быть эффективным для целевой аудитории, предпочитающей простоту и лаконичность, тогда как яркий и насыщенный дизайн может привлечь внимание молодежи. Важно учитывать особенности целевой аудитории при выборе дизайнерских решений для рекламы в социальных сетях. Также стоит отметить, что контекст сравнения может включать анализ использования анимации, интерактивных элементов и типографии в рекламных сообщениях.

Некоторые исследования показывают, что анимированные объявления могут привлечь больше внимания и вызвать более сильные эмоциональные реакции у пользователей, в то время как интерактивные элементы, такие как опросы или игры, способствуют увеличению вовлеченности аудитории. Таким образом, выбор дизайна для рекламных сообщений в социальных сетях играет ключевую роль в их эффективности. Применение правильных цветов, композиции, анимации и интерактивных элементов может значительно повысить шансы на привлечение внимания аудитории и достижение поставленных целей рекламной кампании. Исследование и анализ успешных рекламных сообщений в социальных сетях позволяют выявить общие тенденции и лучшие практики в области дизайна. Постоянное изучение и тестирование различных вариантов дизайна позволяет рекламодателям оптимизировать свои рекламные сообщения и повысить их эффективность. В конечном итоге, внимательное внедрение дизайнерских аспектов в рекламные сообщения в социальных сетях, учитывая предпочтения и интересы целевой аудитории, является ключевым фактором успешной рекламной кампании в онлайн-среде. Только таким образом можно достичь высокой вовлеченности аудитории и достойных результатов от маркетинговых усилий в социальных медиа.



Источник:

Диаграмма1: На диаграмме показано, что интерактивные элементы, цветовая гамма и анимация являются самыми эффективными элементами дизайна в успешных рекламных сообщениях в социальных сетях.

Таблица 1. Результаты исследования

Элементы дизайна	Процент эффективности (%)	Количество опрошенных
Цветовая гамма	85%	200
Композиция изображения и текста	80%	180
Минималистический дизайн	75%	150
Яркий насыщенный дизайн	78%	160
Анимация	82%	170
Интерактивные элементы	88%	190

Источник: составлено автором Пояснение

к проведенному исследованию:

Опрос был проведен среди участников различных Telegram-каналов, что позволило охватить разнообразные сегменты аудитории. Участники из разных каналов предоставили свои мнения и оценки эффективности различных дизайнерских элементов в рекламных сообщениях. Таким образом, результаты отражают восприятие рекламы пользователями из разных сообществ, что делает выводы

исследования более репрезентативными и релевантными для широкой аудитории социальных сетей.

Выводы по проведенному анализу:

1. Цветовая гамма играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории. Яркие и привлекательные цвета помогают рекламным сообщениям выделяться среди других публикаций в социальных сетях, что подтверждается высоким процентом эффективности (85%).
2. Композиция изображения и текста также является важным фактором успеха рекламы. Удачное сочетание этих элементов делает рекламу более запоминающейся и привлекательной для пользователей, что подтверждается высоким процентом эффективности (80%).
3. Минималистический дизайн эффективен для аудитории, предпочитающей простоту и лаконичность. Несмотря на меньший процент эффективности (75%) по сравнению с другими элементами, минимализм все же находит свое применение в определенных сегментах аудитории.
4. Яркий насыщенный дизайн хорошо работает для привлечения внимания молодежной аудитории, что отражается в сравнительно высоком проценте эффективности (78%).
5. Анимация показала значительный эффект в привлечении внимания и эмоциональной реакции пользователей. С процентом эффективности в 82% она стала одним из наиболее успешных дизайнерских элементов. 6. Интерактивные элементы (такие как опросы или игры) продемонстрировали наибольшую эффективность (88%). Они способствуют увеличению вовлеченности аудитории, что делает их мощным инструментом в рекламных кампаниях.

Общий вывод: Внимательное внедрение дизайнерских аспектов в рекламные сообщения с учетом предпочтений целевой аудитории существенно повышает их эффективность. Рекламодатели должны учитывать как общие тенденции, так и специфические предпочтения своей целевой аудитории для достижения максимальных результатов в социальных сетях.

Проведение эксперимента с аудиторией различных групп

Для изучения влияния дизайна на восприятие рекламных сообщений в социальных сетях был проведен эксперимент с аудиторией различных групп пользователей. Участникам эксперимента были представлены несколько вариантов рекламных сообщений с различными дизайнерскими решениями, такими как цветовая схема, композиция, использование анимации и интерактивных элементов. Каждая группа участников оценивала представленные им варианты с точки зрения визуальной привлекательности, запоминаемости и общего впечатления о рекламе.

Оценка влияния дизайна на восприятие рекламных сообщений

Результаты эксперимента показали, что дизайн играет значительную роль в восприятии рекламных сообщений аудиторией. Из всех рассмотренных аспектов дизайна особенно выделилась цветовая гамма - использование ярких и контрастных цветов привлекает внимание пользователей и делает рекламу более запоминающейся. Кроме того, участники эксперимента отметили, что анимация в рекламных сообщениях также играет важную роль, привлекая внимание и делая контент более интересным. Однако, следует учитывать, что избыток анимации может отвлечь от основного сообщения и вызвать раздражение у некоторых пользователей.

Другие аспекты дизайна, такие как композиция и использование интерактивных элементов, оказывают влияние на восприятие рекламы, например, интересные виды композиции могут сделать рекламу более привлекательной и запоминающейся, а интерактивные элементы могут повысить вовлеченность аудитории и стимулировать взаимодействие с контентом. Таким образом, результаты эксперимента подтверждают важность дизайна для эффективности рекламных сообщений в социальных сетях. Подбор правильных цветов, композиции, использование анимации и интерактивных элементов способствует увеличению внимания аудитории и улучшению восприятия рекламы. Дальнейшие исследования и тестирования различных дизайнерских решений помогут оптимизировать рекламные кампании и достичь желаемых результатов в социальных сетях.

Обобщение результатов и выводы

Исследование влияния дизайна на эффективность рекламных сообщений в социальных сетях позволило выделить несколько ключевых моментов. Дизайн играет важную роль в формировании восприятия аудитории и привлечении внимания к рекламному контенту. Различные аспекты дизайна, такие как цветовая палитра, анимация, композиция и интерактивность, могут значительно повлиять на успех рекламной кампании. Выяснилось, что яркая цветовая гамма, сочетание контрастных цветов и использование анимации помогают сделать рекламу более привлекательной и запоминающейся для аудитории. Однако не следует забывать о сбалансированности и эстетике дизайна, чтобы избежать отвлечения от основного сообщения. Кроме того, эффективность рекламных сообщений также зависит от правильного выбора композиции и использования интерактивных элементов. Интересные варианты композиции могут привлечь внимание аудитории, а интерактивность способствует взаимодействию пользователей с контентом, увеличивая уровень вовлеченности.

Рекомендации для практики

На основании результатов исследования можно сделать несколько рекомендаций для практики.

Во-первых, рекламодателям следует уделить особое внимание дизайну рекламных сообщений, учитывая его влияние на восприятие аудитории. Подбор подходящих цветов, композиции, анимации и интерактивных элементов может значительно улучшить результаты кампании.

Во-вторых, рекомендуется проводить тестирование различных вариантов дизайна среди целевой аудитории, чтобы определить наиболее эффективные решения. Постоянное анализирование и оптимизация дизайна рекламных сообщений помогут достичь лучших результатов и увеличить вовлеченность аудитории в социальных сетях. Итак, эффективность рекламных сообщений в социальных сетях неразрывно связана с дизайном контента. Понимание влияния дизайна на восприятие аудитории и правильное применение дизайнерских решений позволит улучшить результаты рекламных кампаний и успешно продвигать продукты и услуги в цифровой среде.

Список источников:

1. Ипатова, Н. В. Использование социальных сетей в стратегиях рекламы и связей с общественностью: преимущества и риски / Н. В. Ипатова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 32 (479). — С. 69-70. — URL: <https://moluch.ru/archive/479/105349/> (дата обращения: 13.09.2024).
2. Михнович Е. А., Червова Н. В. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ // Вестник науки. 2026. №3 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniyaorganizatsii>
3. Замальдинов Владислав Евгеньевич Экспрессивные способы создания новообразований в социальных сетях (на примере социальной сети «Telegram») // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspressivnye-sposobysozdaniya-novoobrazovaniy-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-sotsialnoy-setitelegram>

МАГИЧЕСКОЕ ЧИСЛО ИНГВЕ-МИЛЛЕРА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В РАЗРАБОТКЕ ПЕРВОГО ЭКРАНА ЛЕНДИНГА

*Сударев Александр Русланович,
Магистрант, кафедра РИМК
Университет «Синергия», Москва
alexandr.sudarev97@gmail.com*

*Сахарова Елена Сергеевна,
Магистрант, кафедра РИМК
Университет «Синергия», Москва saharovaes@mail.ru*

Научный руководитель:

Зайнуллина Ольга Алексеевна
Старший преподаватель
кафедра РИМК
Университет «Синергия», Москва
ORCID id: 0000-0003-0701-6913
SPIN-код: 8919-8774
Korotkova.aa@mail.ru
[+7-915-239-89-55](tel:+79152398955)

ББК: Устд1-32 (маркетинг)
ГРНТИ - 15.81.25; 06.01.29
УДК: 339.138 (маркетинг)

Аннотация. В представленной статье рассмотрено магическое число Ингве-Миллера и его использование в разработке лэндинга. Данный закон также работает для всего контента сайта, а не только для его навигации. Каждый удаленный элемент делает оставшиеся более заметными. Кроме того, краткость навигации также важна для SEO. Авторами проанализированы основные аспекты разработки лендинга и наглядное применение магического числа.

Ключевые слова: Оперативная память, долговременная память, восприятие, магическое число, «кошелёк Миллера», «закон Миллера», разработка лэндинга, веб-дизайн, контент сайта, бренд.

THE YNGVE-MILLER MAGIC NUMBER AND ITS APPLICATION IN THE DEVELOPMENT OF THE FIRST LANDING SCREEN.

Alexander Ruslanovich Sudarev, Master's student of the Department of Visual Communications
in Advertising, Synergy University, Moscow,
alexandr.sudarev97@gmail.com ,
Elena S. Sakharova,
Master's Student of the Department of Visual Communications in Advertising, Synergy
University, Moscow, saharovaes@mail.ru ,

Abstract. This article discusses the Yngve-Miller magic number and its use in the development of landing pages. This law also works for all site content, not just for its navigation. Each deleted item makes the remaining ones more visible. In addition, brevity of navigation is also important for SEO. The author analyzes the main aspects of landing page development and visual application of the magic number.

Keywords: Magic number, landing page development, web design, site content, brand.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена желанием вебдизайнеров добиться качественного построения лендинга, поскольку благодаря использованию закона магического числа Ингве-Миллера (7+-2) они могут добиться поставленного результата.

В 1956 году в журнале Psychological Review впервые была изложена закономерность «Магическое число, семь плюс-минус два» (англ. *The Magical Number*

Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information)[1, с. 160] . Где рассматривалось, что невооруженный наблюдатель сильно ограничен в объеме информации, которую он может получить, обработать и запомнить. Однако, с помощью различных методов, например, использования нескольких измерений стимула, перекодирования и различных мнемонических устройств, это информационное узкое место может быть преодолено.

Её автор, американский психолог, Джордж Армитаж Миллер после проведения ряда экспериментов в компании, обнаружил, что кратковременная память человека способна запоминать в среднем девять двоичных цифр, восемь десятичных цифр, семь букв алфавита и пять односложных слов — то есть человек способен одновременно помнить 7 ± 2 элементов.

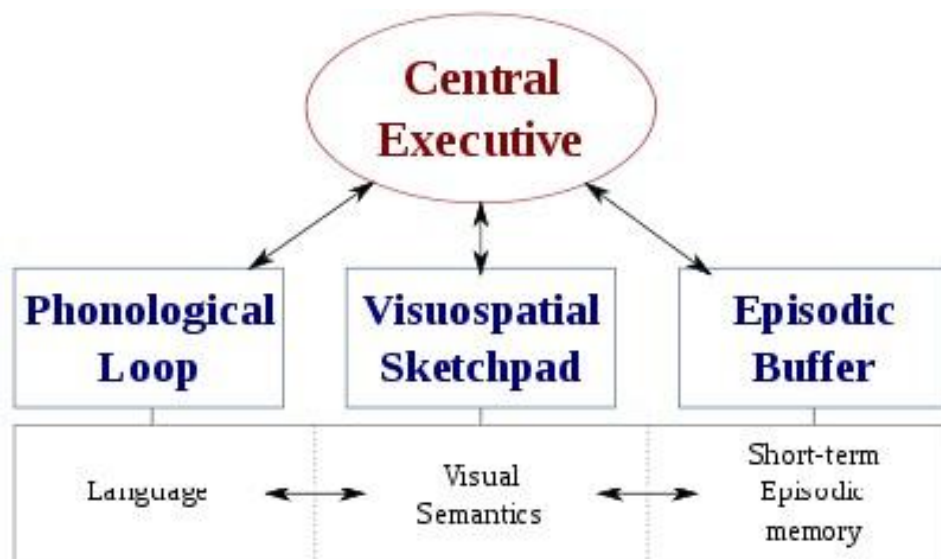
Основой для этой теории послужили положения той части психологии, которая носит обозначение «Когнитивная психология». Для полного понимания теории «Закона Миллера», необходимо ознакомиться с тезисами данной области психологии, как истоком для проведения ряда вышеупомянутых экспериментов Д. Миллера в компании Bell Laboratories, целью которых было изучение параметров памяти операторов.

Когнитивная психология является одним из наиболее современных направлений исследований в области психологии, основным предметом которых является объяснение поведения человека и изучение процесса и динамики формирования знаний [2, с. 544], Сущность такого подхода сводится к стремлению объяснить социальное поведение с помощью системы познавательных процессов и установления баланса между когнитивными структурами. Именно эти структуры выступают в роли регуляторов социального поведения человека в реальной действительности. Благодаря им происходит классификация воспринимаемых объектов и определение их к определенным классам и категориям. В книге Р. Солсо «Когнитивная психология. (6-е изд.. — СПб.: Питер, 2006.) приводится вот такой фрагмент:

«...Отрасль психологии, непосредственно связанная с обнаружением и интерпретацией сенсорных стимулов, называется психологией восприятия. Из экспериментов по восприятию мы хорошо знаем чувствительности человеческого организма к сенсорным сигналам и — что более важно для когнитивной психологии — о том, как интерпретируются эти сенсорные сигналы. Описание, данное полицейским в вышеприведенной уличной сцене, в значительной степени зависит от его способности «видеть» существенные признаки окружения. «Видение», однако, это далеко не простое дело. [3, с. 184].

Для восприятия сенсорных стимулов — в нашем случае они преимущественно зрительные — необходимо, чтобы они имели определенную величину: если водителю предстоит выполнить описанный маневр, эти признаки должны иметь значительную интенсивность. Кроме того, постоянно изменяется сама ситуация. По мере изменения положения водителя появляются новые признаки. Отдельные признаки приобретают особое значение в процессе перцепции. Указательные знаки различаются по цвету, положению, форме и т. д...» [4, с. 589].

В качестве примера приводится ситуация, в которой некий водитель должен быстро корректировать свое внимание и поведение в соответствии с придорожными знаками, чтобы действовать согласно их указаниям, при том, что многие изображения знаков при движении постоянно меняются.



Источник: [4]

Цель когнитивной психологии — понять и смоделировать процессы взаимодействия этих сущностей настолько формально, насколько можно, в идеале сформулировав даже алгоритмы работы мозговых функций. Так, человеческий мозг и происходящие в нём процессы можно сравнить с очень мощным, сложным и уникальным в своём роде биокомпьютером. Однако важно понимать, что изучается не какая-то единая общепринятая модель работы мозга, а узкую специализированную область, например: восприятие, обучение, запоминание, чтение и т. д. [5, с. 608].

На данном этапе психологии *когнитивная психология* является мощнейшим направлением, которое включает в себя когнитивную лингвистику, нейропсихологию, когнитивную этологию и множество других разделов.

3 февраля 1920, городе Чарлстоне, штат Вирджиния (США) родился будущий доктор психологии и Член Национальной академии наук США (с 1962г.) и создатель концепции «*Магическое число, семь плюс-минус два*» - Джордж Армитаж Миллер.

Свою карьеру он начал в Гарвардском университете в психо-акустической лаборатории. Одним из сфер его научных интересов было изучение проблем речевой коммуникации людей. В середине XX века учёный погрузился в изучение статистических методов в процессе изучения процесса научения, теорией информации и возможностями компьютерного моделирования процесса мышления человека, тогда и было замечено определённое сходство между процессом мышления человека и операциями совершаемыми компьютером.

По результатам проведения данных опытов Миллером был обнаружен тот факт, что кратковременная память человека способна запоминать в среднем: 9 двоичных чисел, 8 десятичных чисел, не более 7 букв алфавита 5 односложных слов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что человек способен одновременно помнить 7 ± 2 элементов. [6, с. 811].

Сам Д. Миллер пишет : «...Всем известно, что существует конечных объем непосредственной памяти и что для большинства типов тестового материала этот объем не превышает **7 единиц**. Я только что говорил об объеме абсолютных оценок, который соответствует примерно 7 различным категориям, и об объеме внимания, составляющем примерно 6 предметов, которые можно увидеть одновременно. Что может быть естественнее предположения о том, что все эти явления есть различные аспекты

единого процесса, лежащего в их основе? И именно в этом предположении кроется коренная ошибка. Эта навязчивая вредная идея преследовала меня столь же упорно, что и **магическое число 7**.»

Как оказалось, кратковременная память способна запоминать, а после повторять не более 9 разных объектов. Это может быть:

- 9 чисел из двоичной системы исчисления;
- 8 десятичных чисел;
- 7 букв;
- 5 слов, состоящих из 1 слога.

Если элементов немного больше, мозг автоматически разбивает их на группы, вместимостью от 5 до 9.

Таким образом, 7 называется магическим числом. При этом, это не строгая цифра для деления, так как диапазон варьируется от 5 до 9. Семь (плюс или минус 2) — это способ группировки контента, чтобы лучше организовать его для человеческого понимания [7, с. 912].

Джордж Миллер строит свое исследование на стыке психологии и только появившейся на ее сцене информационной теории. Он рассматривает человека (или его мозг) как систему передачи информации и пытается понять, как зависит эффективность «устройства передачи» от того, какое количество информации подается на вход. Условно, человеку сообщают определенные сведения и далее просят его их идентифицировать, после чего измеряют соотношение правильной информации и объема исходных сведений. В современном веб-дизайне этот закон помогает создать удобство использования ориентированности по сайту или лендингу. Большинство HTML5-ресурсов сегодня основываются именно на скроллинге, то есть посетитель может пролистать страницу вниз, увидев, таким образом, основное меню и второстепенные элементы — что избавляет от необходимости переходить по множеству вкладок [8, с. 160].

Например, если речь идет о «ползунках», рейтингах со звездочками и т.п. шкалах, следует помнить о том, что восприятию человека трудно различать 10, 20 или 100 различных значений (100 вообще за гранью добра и зла), чем меньше делений, тем лучше. Дайте ему 5 звездочек, делите час максимум на 10 минутные интервалы (лучше 15, 20 или 30), покажите ему 4–5 оттенков одного цвета, а не всю палитру целиком. В игрушках нет смысла делить шкалу жизней или прогресса более чем на 10 частей, лучше ограничьтесь 5–6. Это как раз те случаи, когда сужение выбора облегчает позитивную идентификацию объекта [9, с. 45]. Однако даже в таком случае небольшие навигационные подсказки должны оставаться на виду — они способствуют улучшению пользовательского опыта и конверсии.

Каждый веб-сайт той или иной компании преследует четыре основные цели:

- воспитание лояльного отношения к бренду,
- увеличение трафика,
- снижение числа отказов,
- повышение показателей конверсии в «лиды» или продажи.

Здесь многое зависит от того, насколько уютно чувствуют себя пользователи, попавшие на сам сайт.

Чаще пользователи привыкли видеть навигацию сайта в верхней или левой частях страницы, поэтому не стоит заставлять их блуждать по сайту в ее поисках, так как подобные игры в прятки могут им не понравиться, что отрицательно скажется на показателях конверсии и увеличит процент отказов.

Ранее при разработке сайта или лендинга использовалось большое количество пунктов меню, но не стоит придерживаться этой традиции сегодня без острой необходимости, ведь порой даже 8 пунктов бывает слишком много. Ограничившись их меньшим количеством, не превышающим 5: чем меньше второстепенных пунктов, тем реже взгляд пользователей будет запинаться на них, и тем громче заговорят наиболее важные. Это правило также работает для всего контента сайта, а не только для его навигации. Каждый удаленный элемент делает оставшиеся более заметными. Краткость навигации также важна для SEO [10, с. 384]. Поскольку чаще всего пользователи по ссылке попадают на главную страницу, а не на внутренние страницы сайта, поэтому она является «авторитетной» для поисковиков. Когда навигация переполнена ссылками, домашняя страница сайта становится менее авторитетной по сравнению с внутренними.

В разработке страниц/сайта всегда приветствуется креативный подход, но навигация исключает тот случай, в котором стоит давать волю одному креативному стороне подхода. Такими экспериментами вы отвлекаете внимание пользователей, которые будут вынуждены заниматься изучением нового стиля навигации, а не основного контента ресурса. Следовательно, магическое число Ингве-Миллера по сей день активно используется веб-дизайнерами при создании *лендинга и сайтов в целом*.

Большая часть пользователей сайтов не любят прилагать большое количество усилий (так как человеческое восприятие ограничено), поэтому грамотно построенный лендинг должен быть направлен на то, чтобы в первую очередь зацепить внимание человека, что позволит пользователю подсознательно сократить и сэкономить своё время при использовании сайта, ведь пользователь выбирает позиции и строит свой алгоритм пользования в соответствии с его персональными потребностями.

Иными словами, основываясь на исследованиях Миллера возможно выделить главный признак корректного лендинга, основывающегося на принципах когнитивной психологии – простота. Объекты на которые направлено восприятие пользователя не должны быть чрезмерно привлекающие внимание. В кратком руководстве по созданию лендинга «Создание лендинга от А до Я: подробнейшее руководство с примерами» выделяются такие основные признаки, которые могут поспособствовать как положительному восприятию, так и причиной негативной реакции и потере интереса к сайту:

- Фоновое изображение;
- Колорит и цветовые сочетания;
- Размер элементов;
- Балланс анимационных элементов; ▪ Характеристики шрифта; ▪ Быстрая загрузка и пр.

К этому можно прибавить и труд Бориса Мандела «Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений», в котором профессор выделяет такие аспекты как «Избирательное искажение» [11, с. 48], «Предметность», «Целостность восприятия».

А так же приводит такую схему модели воздействия рекламы:



Модель воздействия рекламы

Источник: [4]

И ниже приводит важные факторы, влияющие на работу пользователя с сайтом:

1. Знакомство потребителя с презентуемым товаром (перцептивное состояние) ;
2. Степень вовлечённости потребителя в рекламу (и как следствие – желание пройти по представленным указателям на сайте).
3. Познавательный эффект -> формирование отношения к товару -> реакция.

Подводя итоги, можно сказать что «магическое число Ингве-Миллера» и труд Б. Мандела «Психология рекламы» формируют феномен влияния когнитивного восприятия человеческим разумом рекламных элементов представленных на интерфейсе сайта: так как в процессе изучения сайта мозг человека задействует лишь определённое ограниченное количество ресурсов, лендинг должен создаваться лёгким и простым для восприятия. Если система сайта становится подсознательно понятной, у неё большая вероятность стать повседневным инструментом.

Рассмотренные выше психологические исследования в когнитивной психологии доказывают, что людям проще изучать новые технологии, товары и продукты, если они созданы по шаблонам, простыми для восприятия, понимая и не привлекающего лишнего внимания.

Список использованной литературы и источников:

1. Дж. А. Миллер. Магическое число семь плюс или минус два. О некоторых пределах нашей способности перерабатывать информацию. М., 1966, 167—160 с.
2. Гвоздева. В. А. Информатика, автоматизированные информационные технологии и системы: учебник. М., 2015. 544 с.
3. Гуриков, С. Р. Создание лендинга от А до Я: подробнейшее руководство с примерами. М., 2013. 184 с.
4. Солсо Р. Когнитивная психология. — 6-е изд. СПб.: Питер, 2006. 589 с.
5. Макфарланд, Д. С. Большая книга CSS3. Новосибирск. 2014. 608 с.
6. KurzweilAI.net.URL:<https://web.archive.org/web/20100120031942/http://www.kurzweilai.net/bios/frame.html?main=%2Fbios%2Fbio0058.html%3F> (дата обращения: 22.01.2021).
7. Прохоренок, Н. А. HTML, JavaScript, PHP и MySQL. Джентльменский набор Webмастера. Воронеж. 2014. 912 с.
8. Филиппов, С. А. Основы современного веб-программирования. Москва. 2015. 160 с.
9. Суэринг, С. PHP и MySQL. Библия программиста. Москва. 2013. 912 с.
10. Гагарина, Л. Г. Разработка и эксплуатация автоматизированных информационных систем: учебное пособие. Москва. 2014. 384 с.
11. Мандель Б. Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура): учебное пособие. Москва. 2019. 48 с.

Ссылка для цитирования: Сударев А.Р., Сахарова Е.С. Магическое число ингве-миллера и его применение в разработке первого экрана лендинга // Академическая наука и современное общество. 2025г. №11/Т4. С. 46-53

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «COFFEEBOOM»

*Есмуханова Дана Куанышевна,
Университет «Сиергия» (магистратура),
Кафедра РИМК
Группа: ОМР-12302АМбсцк
d.yesmukhanova@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-3827-0629*

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы и методы онлайн продвижения бренда. Анализируются маркетинговые приёмы продвижения в сети кофейни «CoffeeBoom».

Цель: изучить приемы продвижения бренда в сети интернет в кофейном бизнесе. Методы исследования: кабинетное исследование (анализ и синтез научной литературы, материалов вторичных источников: сайтов, отзывов, социальных сетей).

Ключевые слова: бренд, интернет, интернет-брендинг, интернет – маркетинг, продвижение бренда, онлайн продвижение.

BRAND PROMOTION ON THE INTERNET USING THE COFFEEBOOM BRAND AS AN EXAMPLE

Abstract: the article examines the issues and methods of online brand promotion. Marketing techniques of promotion in the CoffeeBoom coffee shop chain are analyzed.

Objective: to study the techniques of brand promotion on the Internet in the coffee business.

Research methods: desk research (analysis and synthesis of scientific literature, materials of secondary sources: websites, reviewers, social networks).

Key words: brand, Internet, Internet branding, Internet marketing, brand promotion, online promotion.

Что такое бренд?

БРЕНД (brand) - знак, символ, марка, слова или их сочетание, фразы, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги, компании конкурентов. Бренд воспринимается как широко известная, позитивная и эмоционально привлекательная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных. Бренды создаются для того, чтобы помочь потребителям различить схожие товарные предложения, через восприятие их качества и ценности. Таким образом, бренд становится узнаваемым символом определенного уровня качества, что способствует нашему выбору при покупке. Часто бренды разрабатываются как набор ценностей, обращённых к целевому потребителю, такие как: более «здоровая» пища, более «чистая» косметика, более «пикантный» кетчуп, чем у конкурентов. Этот термин объединяет в себе и торговые названия (brandname), и товарные знаки (trademark). [1]. Зачастую бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя свою сущность от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда.

Способы продвижения бренда в Интернете

Одним из оптимальных способов развития бизнеса, на сегодняшний день является интернет-брендинг, то есть процесс создания развития и продвижения бренда.

Интернет-брендинг – это процесс формирования и раскрутки торговой марки, целью которого является создание устойчивого образовавшего бизнеса в глазах клиентов. Этот образ позволяет донести до аудитории основную мысль компании, а также создает площадку для маркетинговых коммуникаций [2].

Основные области применения создания кампании по брендингу в Интернете:

- Создание и распространение истории бренда;
- Определение целевой клиентской базы;
- Оптимизация узнаваемости бренда;
- Выстраивание диалога с целевой аудиторией;

- Создание и распространение ценностного предложения бренда;
- Расширение охвата, стимулирование лидогенерации и стимулирование продаж.

Способы продвижения бренда бывают самыми различными. Они могут применяться как в совокупности, так и по отдельности. Комплексное использование обеспечивает максимальный результат.

В данной статье рассмотрим кейс на примере казахстанской сети кофеен «CoffeeBoom», это узнаваемый и любимый многими бренд, с которым ассоциируются, прежде всего вкусная кухня, качественный сервис и приятная уютная атмосфера [3]. Целевая аудитория кофейни от 14 лет:

1. Кофе-энтузиасты: Люди, которые ценят и наслаждаются качественным кофе, различными вариантами приготовления и вкусовыми сочетаниями.
2. Профессионалы и студенты: Люди, которым нужно рабочее или учебное пространство с доступом к кофе и другим напиткам для поддержания продуктивности.
3. Социальные группы: Люди, ищущие место для встреч с друзьями, коллегами или партнерами, чтобы провести время в комфортной обстановке с хорошим кофе.
4. Молодежь и миллениалы: Эта группа часто является целевой аудиторией кофеен, так как они часто ищут места, где могут провести время, работать или проводить свободное время, пользуясь Wi-Fi и наличием различных кофейных напитков.

Подробнее остановимся на основных методах онлайн продвижения бренда [2] на примере «CoffeeBoom»:

1. Контент-маркетинг – главный инструмент, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя.

По данным интернет-портала о казахстанском рынке информационных технологий profit.kz [6], социальные сети в Казахстане по-прежнему показывают динамичный рост. Среди казахстанской молодежи 14-35 лет, наиболее популярная в республике социальная сеть – Instagram, ее выбирает 71% респондентов. Со значительным отрывом, 59% опрошенных, на втором месте расположилась сеть TikTok. Далее, 57% рейтинга у казахстанской молодежи заняли Telegram и YouTube. Замыкают рейтинг ВКонтакте – 27% и Facebook – 13%. Более старшая аудитория 25-35 лет выберет Одноклассники (8%) и Twitter (3%).

В случае продвижения в социальных сетях CoffeeBoom в основном полагается на Instagram 36,8 тыс. [4] и в TikTok 48,8 тыс. подписчиков. [5], где кофейня создает образ места для встреч с друзьями, коллегами или партнерами, чтобы провести время в комфортной обстановке с хорошим кофе.

Обе платформы предоставляют возможность продвижения бренда с помощью контента визуального характера, такого как фотографии и видео о кофе и его приготовлении, что привлекает внимание молодых людей, которые активно пользуются этими социальными сетями. А также у CoffeeBoom имеется TelegramBot службы доставки. Для привлечения внимания клиентов снимаются Stories, Reels, Posts высокого качества.

Воздействуя на целевую аудиторию посредством качественного визуального материала CoffeeBoom показывает эстетику предлагаемых позиций (кофе, готовых блюд, напитков и десертов), так как по видео сложнее приукрасить внешние свойства продукта. Видео-контент помогает клиентам визуально оценить меню и почувствовать аппетит, также позволяет создать эмоциональное и визуальное впечатление на аудиторию,

При подаче фото и видео материала CoffeeBoom принимает во внимание такие факторы как правильное освещение и фокус, приятный фон, красивая подача блюд, соответствующие атрибуты, гармоничная композиция. Кроме того, используется постобработка материала.

- Полная информация о компании;
- Меню и предложения;
- Контактная информация и местоположение; - Информация по приобретению франшизы; - Раздел для обратной связи.

В случае с CoffeeBoom SEO-оптимизация настроена таким образом, что при поиске CoffeeBoom SEO поисковые системы выводят кофейню вне зависимости от языка поиска - казахский, русский или английский (Рис 1-3).



67

https://yandex.kz/search/?text=coffee+boom+%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B0&lr=163&search_source=yakz_desktop_common&src=suggest_B

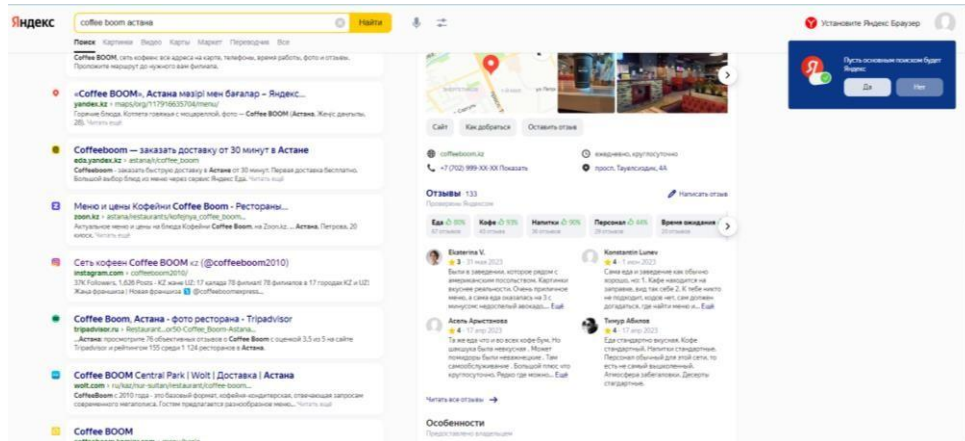


Рис 2. Yandex

https://yandex.kz/search/?text=coffee+boom+%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B0&lr=163&search_source=yakz_desktop_common&src=suggest_B

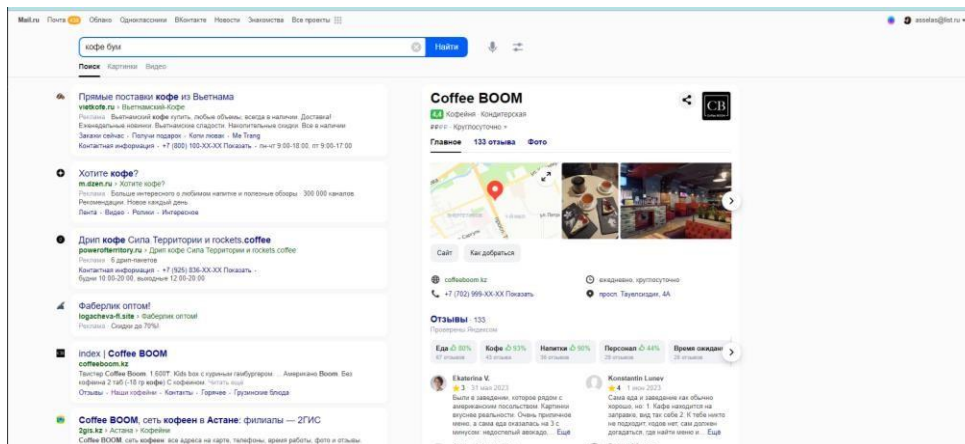


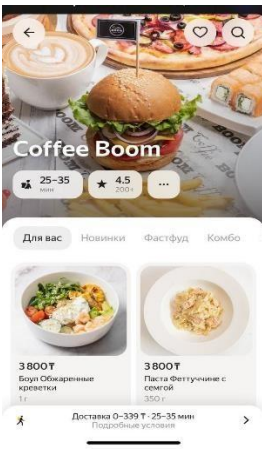
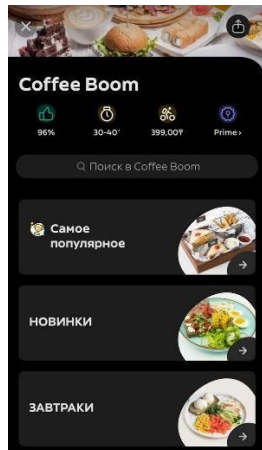
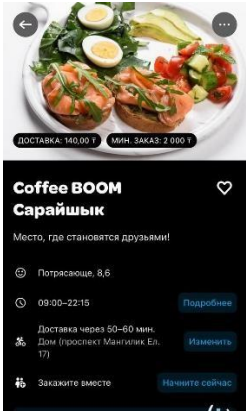
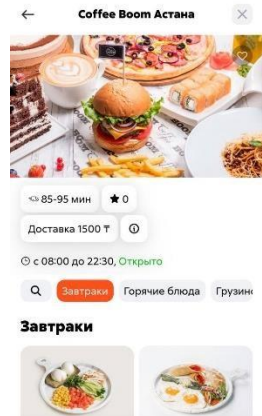
Рис 3. Mail.ru

https://mail.ru/search?search_source=mailru_desktop_safe&msid=1&suggest_reqid=303542572166505183427277773072228&src=suggest_T&encoded_text=AAA1vZGVYNr8gFqA2Vd4Yi1w8Fv4EbsdfAoKqG4yZxZTcO5tU9KyelrpdupVaBYN9f4K_PRRwA-Mcw6eGhg7xsoxh1lviT0ywDQy&serp_path=%2Fsearch%2F&type=web

3. Использование социальных платформ для расширения аудитории и привлечения новых клиентов. В современных условиях высокой конкуренции компаниям зачастую приходится бороться за потребителя всеми возможными способами. Одним из самых доступных способов стать ближе к клиенту становятся службы доставки еды. За счет служб доставки еды компания способна значительно расширить клиентскую базу, увеличив количество проданных блюд и напитков, а соответственно и выручку

По оценкам экспертов, объём мирового рынка доставки еды, в том числе посредством онлайн-заказов, приближается к \$96 млрд. Необходимость выдерживать динамичный ритм жизни диктует высокий спрос на сервисы онлайн-доставки, а рост проникновения интернета и совершенствование логистической цепочки обес-печивает им постоянный приток клиентов [7].

CoffeeBoom активно использует сервисы доставки в таблице 2 представлены самые популярные в Казахстане сервисы доставки. Таблица 2.

1.Yandex-доставка 	2.Glovo 
3.Wolt 	4.Chocolife – доставка 

Кроме того, CoffeeBoom также активно пользуется популярным в Казахстане сервисом 2gis (рис. 3).

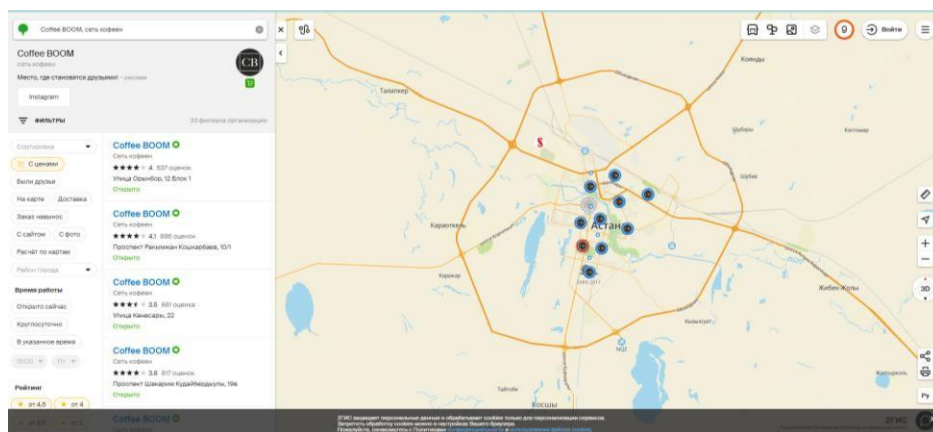


Рис.3
Google Maps (4)

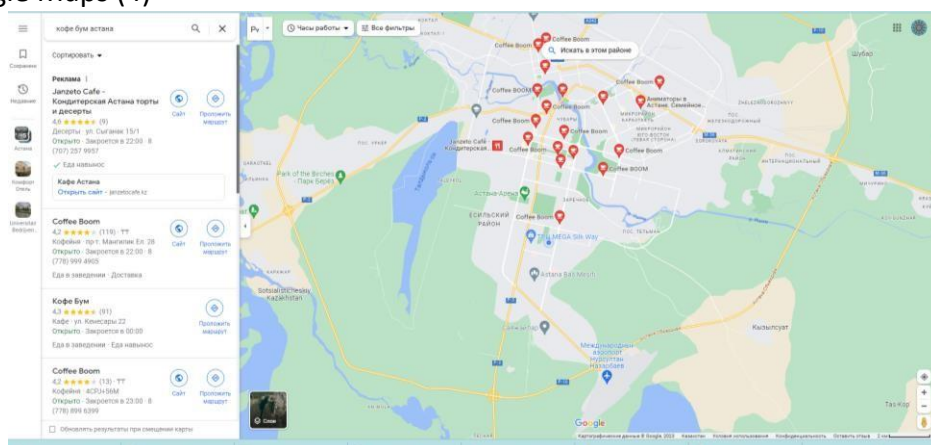


Рис.4

Yandex – карты (Рис 5) и т.д.

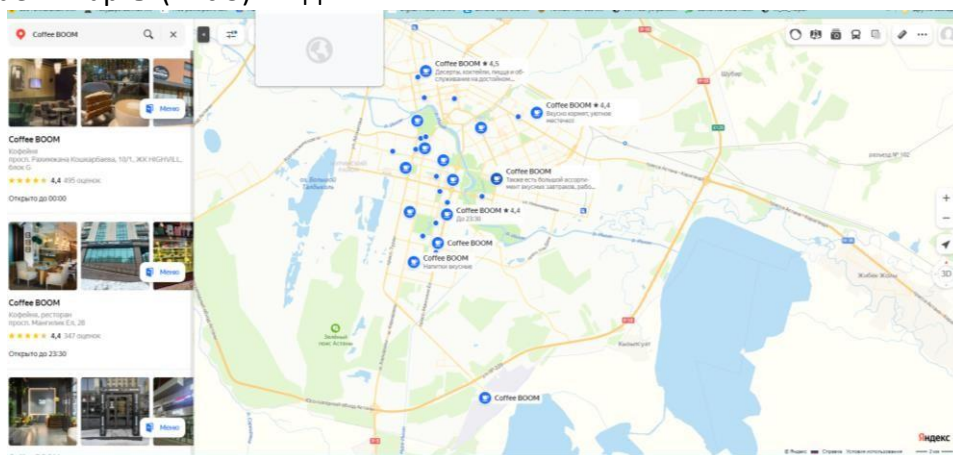


Рис 5.

4. PR-кампании: создание публичных отношений и развитие имиджа бренда, с помощью публикаций на новостных сайтах и других web-ресурсах. CoffeeBoom на своей Instagram странице на постоянной основе проводит розыгрыш сертификатов на сумму 20 000 тенге (Таблица 3), что имеет несколько преимуществ:

1. Увеличение узнаваемости и привлечение внимания: Розыгрыши являются привлекательными для пользователей социальных сетей, и они могут привлечь большое количество внимания и участников. Это позволяет увеличить

узнаваемость и привлекательность бренда Coffee Boom среди широкой аудитории пользователей социальных медиа.

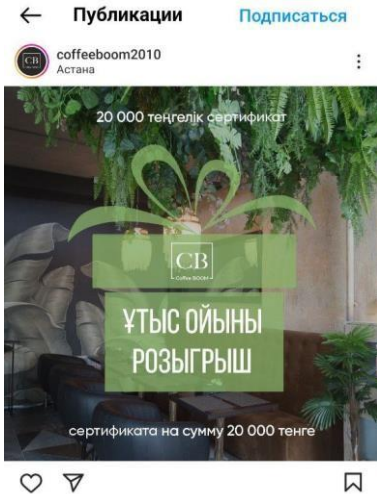
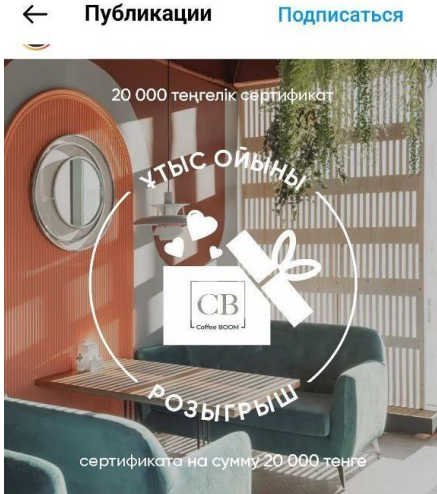
2. Рост подписчиков и сообщества: Розыгрыши предлагают возможность увеличить число подписчиков на странице бренда в социальных сетях. Участники розыгрышей обычно должны выполнить определенные действия, такие как подписка на страницу, репост или отметка друзей, чтобы участвовать в конкурсе. Это помогает расширить аудиторию и увеличить вовлеченность пользователей с брендом Coffee Boom.

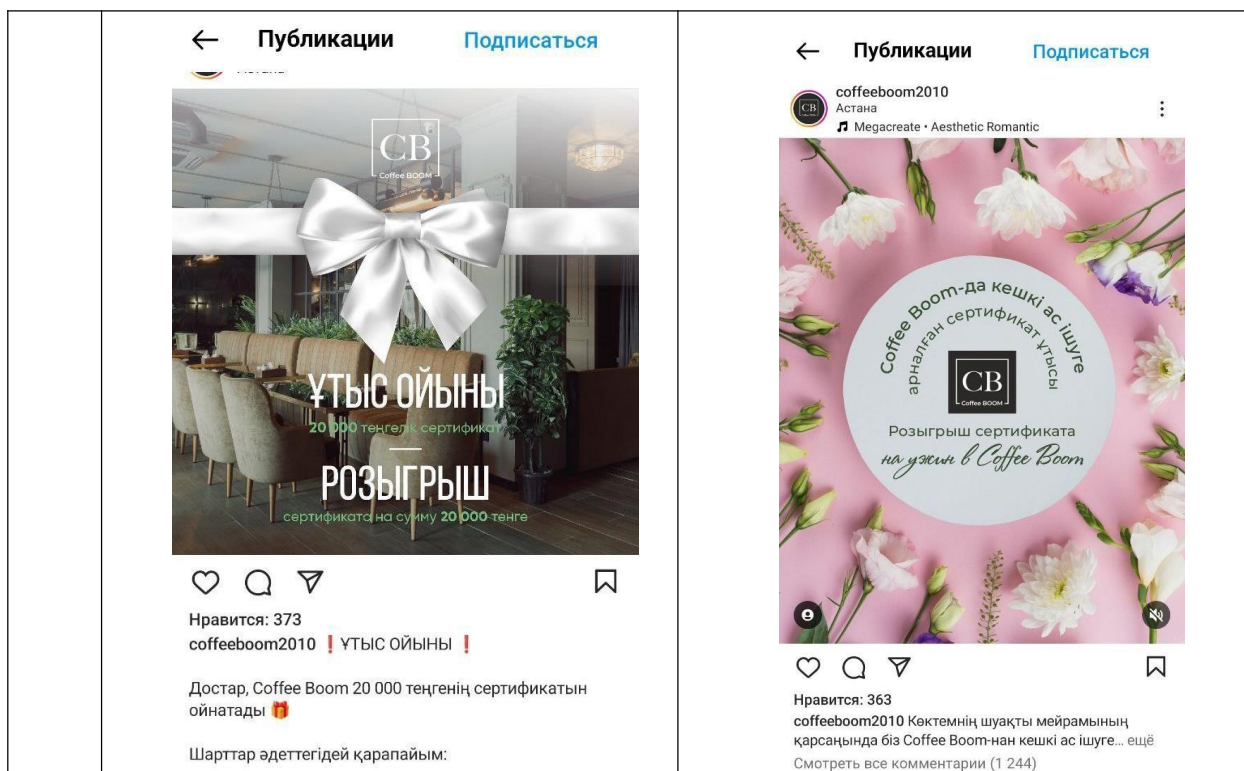
3. Создание вовлеченности и интерактивности: Розыгрыши в социальных сетях способствуют созданию вовлеченности аудитории. Участники активно участвуют, оставляют комментарии, задают вопросы и делятся своими мнениями о бренде. Это создает интерактивную среду, где пользователи взаимодействуют друг с другом и с Coffee Boom, что способствует укреплению связи с клиентами.

4. Социальное распространение и вирусный эффект: Розыгрыши обычно требуют от участников репоста или отметки друзей, что помогает распространять информацию о бренде и розыгрыше в социальных сетях. Если акция интересна и привлекательна, она может стать вирусной и привлечь еще больше участников, распространяющих информацию среди своих сетей контактов.

5. Сбор данных и исследование аудитории: Розыгрыши могут быть полезным инструментом для сбора данных и исследования аудитории. При проведении розыгрыша Coffee Boom может попросить участников оставить свои контактные данные или ответить на некоторые вопросы.

Таблица 1. Розыгрыши в сети инстаграмм

№	Скрин-шот
	 ← Публикации Подписаться coffeeboom2010 Астана 20 000 теңгелік сертификат ҰТЫС ОЙЫНЫ РОЗЫГРЫШ сертификата на сумму 20 000 тенге Нравится: 324 coffeeboom2010 ! УТЫС ОЙЫНЫ ! Достар, Coffee Boom 20 000 теңгенің сертификатын ойнатады 🎁 Шарттар әдеттегідей қарапайым: - @coffeeboom2010 парақшамызға жазылыңыз - соңғы 5 постқа лүпіл басыңыз - 3 досыңызды белгілеңіз  ← Публикации Подписаться 20 000 теңгелік сертификат ҰТЫС ОЙЫНЫ РОЗЫГРЫШ сертификата на сумму 20 000 тенге Нравится: 315 coffeeboom2010 ! УТЫС ОЙЫНЫ ! Достар, Coffee Boom 20 000 теңгенің сертификатын ойнатады 🎁 Шарттар әдеттегідей қарапайым:



Таким образом, продвижение компании в интернет имеет ряд несомненных преимуществ:

На примере сети кофеен CoffeeBoom мы можем сделать вывод, что эффективность продвижения компании в сети интернет и социальных сетях имеет ряд преимуществ:

1.Глобальная видимость: Интернет позволяет достичь мировой аудитории. Продвижение бренда в сети интернет позволит привлечь внимание потенциальных клиентов не только из местного сообщества, но и из других городов, регионов и даже стран. На сегодняшний день данный бренд представлен в 3 странах: Казахстан (74 кофейни), Россия (2 кофейни) и Узбекистан (2 кофейни)[3].

2.Точность и персонализация: Сеть интернет предоставляет возможность точного нацеливания рекламы и коммуникации на определенные группы аудитории. Это позволяет продвигать бренд перед теми людьми, которые имеют интерес к кофе, кафе и связанным с ними темам.

3. Взаимодействие с аудиторией: может установить активную коммуникацию с клиентами, отвечать на их вопросы, получать обратную связь и учитывать пожелания клиентов.

4. Увеличение узнаваемости бренда: Продвижение бренда в сети интернет способствует повышению его узнаваемости. Хорошо разработанный и привлекательный онлайн-профиль кофейни, качественный контент и эффективные маркетинговые стратегии помогут привлечь внимание и запомниться потенциальным клиентам.

5. Репутация и доверие: Онлайн-присутствие позволяет активно управлять своей репутацией и формировать доверие у клиентов. Отзывы, рейтинги, рекомендации и комментарии на сайтах, социальных сетях и платформах отзывов помогут потенциальным клиентам оценить качество и уровень обслуживания кофейни.

Список источников:

1. Шевченко Д.А. Словарь практического психолога / Д. А. Шевченко. Москва: Директ-Медиа, 2022. -- 592 с – Режим доступа: по подписке - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=686478 (дата обращения: 17.06.2023);
2. Рекхэм Н. СПИН-продажи. М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 201 с.
3. <https://www.coffeeboom.kz/about> (дата обращения: 11.06.2023); 4. <https://www.instagram.com/coffeeboom2010/> (дата обращения: 11.06.2023);
5. <https://www.tiktok.com/@coffeeboom2010> (дата обращения: 11.06.2023);
6. PROFIT.kz — портал о казахстанском рынке информационных технологий [Электронный ресурс]. - URL: <https://profit.kz/news/64582/Rejting-socialnih-setej-v-Kazahstane-i-chto-ot-nih-zhdut-pokupateli/> (дата обращения: 19.06.2024);
7. Журнал Forbes Kazakhstan https://forbes.kz/finances/markets/kushat_podano_1_1572948148/ (дата обращения 23.06.2024)

Ссылка для цитирования: Есмуханова Д.К. Продвижение бренда в сети интернет на примере бренда «coffeeboom» // Академическая наука и современное общество. 2025г. №11/Т4. С. 53-62

РЕЗУЛЬТАТЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА РАСХОДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ООО «МЕТАЛЛ ПРОФИЛЬ»

Зайнуллина Ольга Алексеевна
Старший преподаватель
кафедра Рекламы и визуальных коммуникаций
Университет «Синергия» Korotkova.oo@mail.ru
ORCID id: 0000-0003-0701-6913
SPIN-код: 8919-8774

Кузьмина Дарья Евгеньевна
Университет
«Синергия»
ЛБРо-401им
9099167088@mail.ru

ББК: Устд1-32 (маркетинг)
ГРНТИ - 15.81.25; 06.01.29
УДК: 339.138 (маркетинг)

Аннотация: Статья представляет результаты конкурентного анализа расходования рекламного бюджета ООО «Металл Профиль». В статье изучены расходы компании на рекламу и проведен анализ рынка металлопродукции. Раскрыты понятия рекламного бюджета и конкурентного анализа. Результаты исследования могут быть полезны не только для компании «Металл Профиль», но и для других компаний, работающих в схожей отрасли.

Ключевые слова: рекламный бюджет, металлопродукция, ООО «Металл Профиль».

RESULTS OF COMPETITIVE ANALYSIS OF ADVERTISING BUDGET EXPENDITURE OF METAL PROFILE LLC

Zainullina Olga Alekseevna

Senior Teacher

Department of Visual communications

University of Synergy

Korotkova.oa@mail.ru

Kuzmina Darya Evgenievna

Synergy University

ORCID id: 0000-0003-0701-6913

SPIN-код: 8919-8774

Annotation: The article presents the results of a competitive analysis of the spending of the advertising budget of Metal Profile LLC. The article studied the company's advertising expenses and analyzed the metal products market. The concepts of advertising budget and competitive analysis are disclosed. The results of the study can be useful not only for Metal Profile, but also for other companies operating in a similar industry.

Keywords: advertising budget, metal products, LLC "Metal Profile".

В настоящее время, реклама стала неотъемлемой частью любого бизнеса, поэтому эффективное использование рекламного бюджета является одним из ключевых факторов успеха компании. Результаты конкурентного анализа расходования рекламного бюджета могут помочь компании выявить свои сильные и слабые стороны в сравнении с конкурентами, а также определить оптимальные стратегии распределения средств на рекламу.

Конкурентный анализ – исследование, по оценке конкурентной среды, которое проводится регулярно. Большое значение исследования такого рода имеют в условиях появления на рынке нового продукта конкурентов. Тестирование позволяет оценить изменения предпочтений потребителей, конкурентную среду, выделить лидирующую марку на рынке, провести сравнение между продуктами. [1]

Для проведения конкурентного анализа расходования рекламного бюджета indoor и outdoor рекламы компании «Металл Профиль» необходимо провести SWOT- анализ и выполнить следующие шаги:

1. Определить основных конкурентов компании в отрасли производства и продажи металлочерепицы и профнастила.

2. Составить список рекламных каналов, которые используют данные конкуренты, и выделить из них те, что относятся к indoor и outdoor рекламе.
3. Изучить расходы конкурентов на каждый из рекламных каналов, включая их бюджеты на indoor и outdoor рекламу.
4. Сравнить расходы конкурентов на каждый из рекламных каналов и выделить те, которые наиболее эффективны для привлечения целевой аудитории.
5. Оценить эффективность расходования собственного рекламного бюджета на indoor и outdoor рекламу компании «Металл Профиль», сравнив их с расходами конкурентов.
6. На основании полученных данных определить, какие рекламные каналы и стратегии маркетинга наиболее эффективны для компании и оптимизировать расходы рекламного бюджета на indoor и outdoor рекламу.

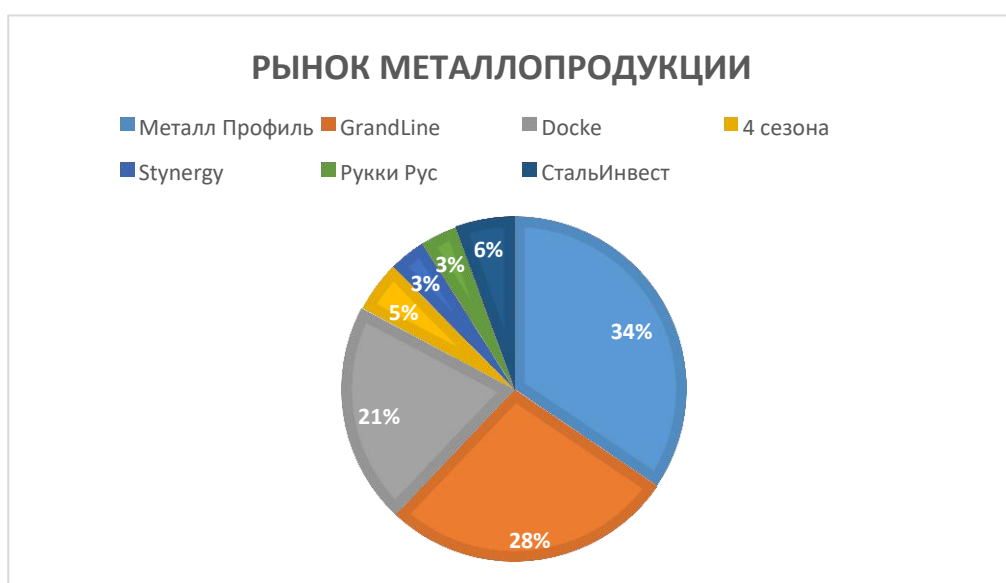


Рисунок 1 - Конкуренция на рынке металлопродукции.

Источник: составлено авторами

SWOT-анализ - это метод исследования и оценки внутренних и внешних характеристик организации, ее сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, которые могут повлиять на ее эффективность и успех. SWOT-анализ используется для выявления основных конкурентных преимуществ организации и выработки стратегических решений для улучшения ее положения на рынке.

SWOT-анализ конкурентов компании "Металл Профиль" выглядит следующим образом:

Основными конкурентами компании «Металл Профиль» на рынке металлопродукции являются: компания «GrandLine», «Дёке Экструджн», «4 сезона», «СтальИнвест», «РуккиРус» и «Стинержи».

Необходимо разобрать каждую компанию подробнее.

Компания GrandLine- главный конкурент исследуемой компании. Что касается сильных сторон данного конкурента:

Они предлагают широкий ассортимент товаров, больше чем у конкурентов, различных категорий, что позволяет им удовлетворять потребности самых разных

клиентов. Рекламные щиты с рекламой данной компании регулярно заменяются и актуализируются;

Компания имеет разветвленную сеть складов и офисов по всей России, что обеспечивает эффективную работу и быструю доставку товаров клиентам, а соответственно и рекламу данной компании.

Данная компания отлично рекламирует себя. Имеют точки продаж не только в дилерских центрах, но и в крупных торговых строительных центрах.

Компания часто участвует в тематических выставках. Слабые стороны:

Обладая средним качеством продукции, компания сильно завышает цены на продаваемые товары;

Проанализировав отзывы на официальном сайте данной компании, можно сделать вывод, что у компании проблемы с качеством обслуживания клиентов.

Возможностью для компании «Металл Профиль» по отношению к данному конкуренту является то, что «Металл Профиль» может внедрить новые технологии производства и продолжать расширять географию продаж, чем компания на данный момент и занимается.

Факторами, которые могут негативно повлиять на рынок металлопродукции, являются: валютная нестабильность, ограничения со стороны государства.

Данная компания, исходя из личного опыта работы в компании «Металл Профиль» и частого мониторинга конкурентов, достаточно быстро проводит согласование затрат на того или иного партнера, а соответственно быстрее оформляет торговые точки, из-за чего бывает такое, что некоторые потенциальные партнеры компании «Металл Профиль» переходят к конкурентам.

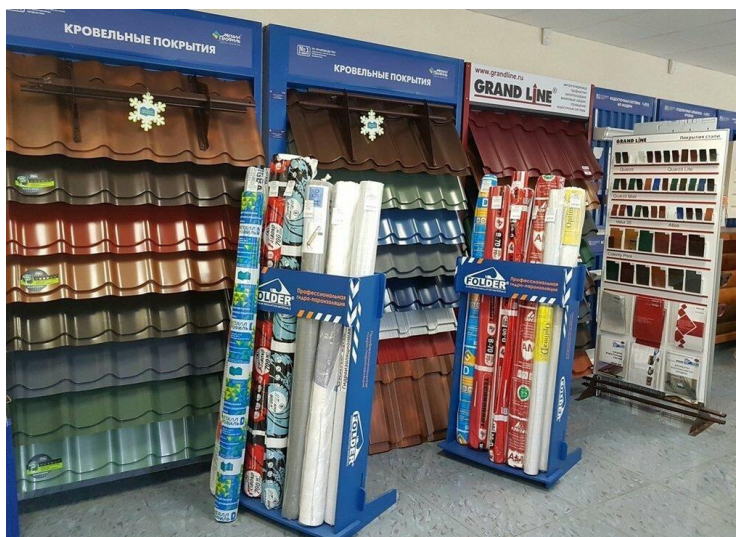


Рисунок 2- Продукция компании «Металл Профиль» рядом с «GrandLine»

Источник: составлено автором на основе внутренних документов ООО «Металл Профиль» <https://cloud.mail.ru/public/ZAnx/ojiNWZCWR>

Следующий конкурент компании «Металл Профиль» является «Дёке Экструджн».

Преимуществом данной компании является более расширенная география продаж и более долгое время на рынке, а соответственно более расширенная клиентская база. Но несмотря на это компания не внедряет на рынок новые товары, и именно поэтому часто

аудитория выбирает других производителей. «Дёке» изготавливают отличную от «Металл Профиля» продукцию, они выпускают альтернативу металлу- гибкую черепицу, тем самым предоставляя покупателям выбор.

Компания зарекомендовала себя как надежный производитель. На любом объекте строительства с применением продукции данной компании можно увидеть рекламные таблички, говорящие об этом.

Остальных конкурентов, таких как «4 сезона», «СтальИнвест», «РуккиРус» и «Стинержи» можно объединить в единую группу, так как качество продукции у данных производителей уступает остальным, более успешным компаниям. Цены ниже среднего на металлопродукцию, именно поэтому их выбирают потребители. Что касается географии продаж, то данные компании не особо распространены по стране. Данные производители имеют минимальный рекламный бюджет, размещают свои рекламные баннеры отдаленно от крупных городов, что сказывается на продажах.

Что касается компании «Металл Профиль», то рассматриваемая компания в рамках данной выпускной квалификационной работы основной рекламный бюджет тратит на SEO- оптимизацию и рекламу в социальных сетях, но как показали многочисленные опросы целевой аудитории, потребители не замечают данную рекламу, а значит можно смело утверждать, что предыдущая маркетинговая деятельность была малоэффективной. Именно поэтому требуется пересмотр статей расходов и в целом рекламного бюджета в целях экономии средств компании и популяризации бренда на рынке.

Таким образом, можно подвести небольшой итог конкурентному анализу компании. «Металл Профиль» уступает своим основным конкурентам. Нерациональное расходование рекламного бюджета может привести к банкротству компании в дальнейшем и необходимо в ближайшее время внедрить новую оптимизированную структуру расходования бюджета.

В целом, SWOT-анализ конкурентов помогает оценить конкурентную среду на рынке, выявить сильные и слабые стороны конкурентов, а также определить основные угрозы и возможности для своей компании в условиях конкуренции.

Исходя из личного опыта работы в компании «Металл Профиль» и проведенных опросов потенциальных покупателей, людей, которые заходили в офисы продаж, целевая аудитория следующая:

- Бизнес-клиенты (строительные компании, архитекторы, дизайнеры и т.д.), которые нуждаются в металлоконструкциях и материалах для строительства и ремонта зданий, складов, промышленных объектов и т.д.
- Частные клиенты, которые занимаются строительством, ремонтом и обустройством своих домов, дач и т.п.
- Возраст: от 25 до 60 лет.
- Пол: мужчины и женщины.
- Образование: высшее, среднее специальное.
- Доход: средний и выше среднего доход



Рисунок 3 - Структура доходов целевой аудитории компании «Металл Профиль»

Источник: составлено авторами

- Социальный статус: средний и выше среднего профессиональный статус.

- Потребности и интересы: ремонт в собственном доме; организация порядка в собственном доме или производстве; создание прочных, надежных и долговечных конструкций; экономия при затратах на ремонт и строительство; нужда в привлекательном внешнем виде, функциональности и удобству в использовании возведенного здания; экологическая безопасность.

Основные каналы, через которые компания "Металл Профиль" может взаимодействовать с целевой аудиторией, могут быть следующими:

- Outdoor реклама.
- Indoor реклама.
- Специализированные выставки, конференции и события в сфере строительства и дизайна.
- Рекламные статьи в специализированных изданиях.
- Интернет-ресурсы и социальные сети (сайт компании, онлайн-каталоги, группы и страницы в социальных сетях).
- Рекламные ролики на телевидении и интернете.

На основании проведенных опросов в офисах продаж компании «Металл Профиль» стал понятен портрет целевой аудитории, возрастная категория и самое главное отношение ко всем видам рекламы, был задан вопрос **«На какой вид рекламы Вы чаще всего обращаете внимание?»**. Людям были предложены разные виды рекламы такие как: рекламные щиты вдоль дорог, вывески, листовки, радиореклама, телереклама. Структурировав полученные ответы, получили следующие данные:

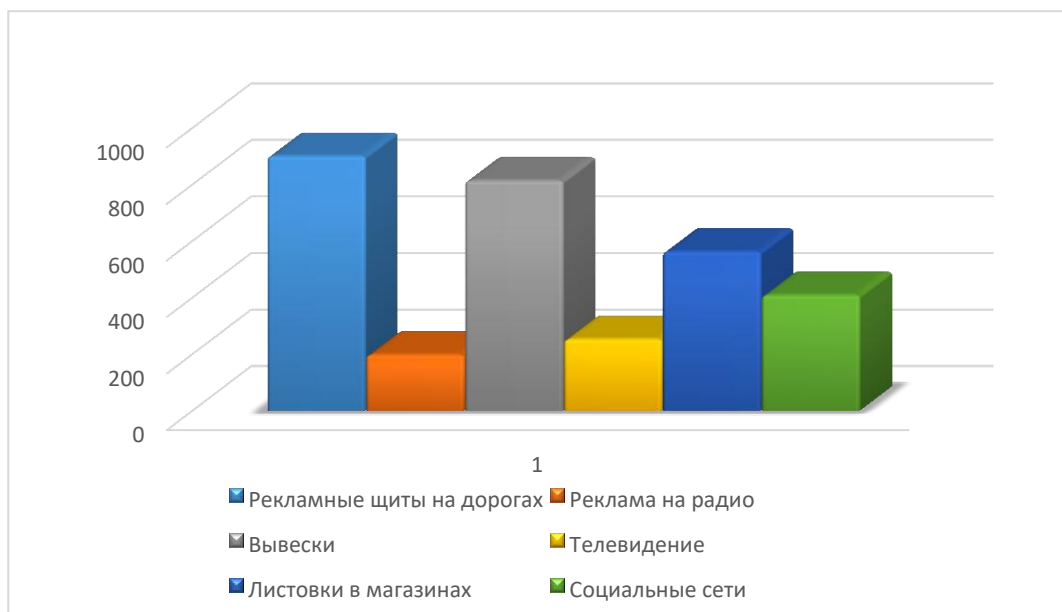


Рисунок 4 - Статистика опроса ЦА

Источник: составлено авторами

В компании «Металл Профиль» отдел рекламы и маркетинга состоит из четырех человек: 2 человека отвечают за indoor и outdoor рекламу, 2 человека за интернет-маркетинг.

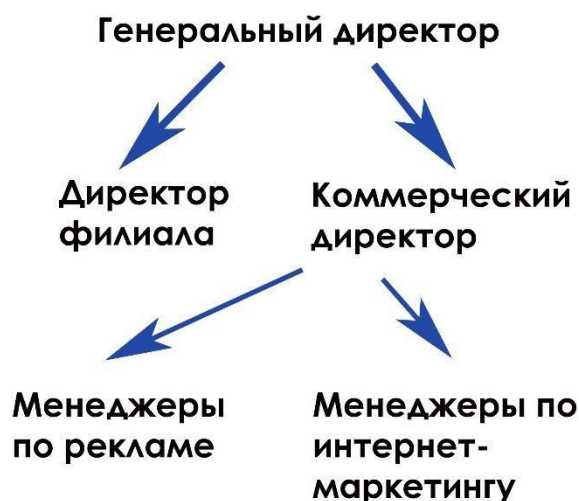


Рисунок 5 - Иерархия сотрудников-маркетологов в компании «Металл Профиль»

Источник: составлено авторами

Рекламный бюджет в данной компании выделяется не на основании реальных потребностей на рекламу, а исходя из того, сколько потратили в предыдущих годах. Данное распределение средств не целесообразно, так как число дилеров и партнеров, которым необходимо оформить торговую точку, растет, увеличивается так же и число городов, в которых стоят официальные магазины.

Бюджет распределяется поровну на все офисы продаж, находящиеся в 7 городах в центральном филиале компании: Лобня, Санкт-Петербург, Воронеж, Ярославль, Курск, Нижний Новгород, Пенза. Руководители, выделяя рекламный бюджет, не ориентируются на выручки всех городов по отдельности и не анализируют количество новых партнеров. Именно поэтому в таких городах, как Пенза и Курск, исходя из анализа продаж, бюджет остается и в конце года перерасчитывается на такие города, как Лобня и Санкт-Петербург. А всё это потому что крупным городам попросту не хватает выделенного бюджета из-за большого количества партнеров и частых рекламных выставок.

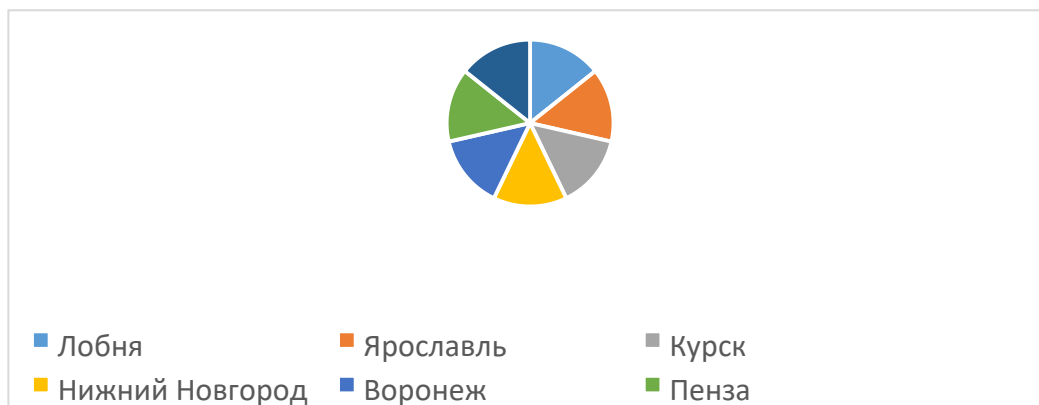


Рисунок 6 - Распределение рекламного бюджета компании «Металл Профиль».

Источник: составлено авторами

Таким образом, проведя конкурентный анализ компании «Металл Профиль» можно говорить о том, что исследуемая компания в сравнении с конкурентами находится по большинству показателей на лидирующих позициях. Это касается ассортимента, качества обслуживания и географии офисов продаж. Но вопрос расходования рекламного бюджета уступает компаниям-конкурентам. Именно поэтому предыдущая маркетинговая деятельность являлась малоэффективной. Чтобы это доказать, необходимо рассчитать показатель ROMI. Все данные взяты из внутренних документов компании в период работы на должности менеджера по рекламе.

В качестве примера рассматриваем бюджет компании «Металл Профиль» за 2022 год и проводим анализ.

$$ROMI = (\text{прибыль с рекламы} - \text{затраты на маркетинг}) / \text{затраты на рекламу} * 100\%$$

Учитывая данную формулу и зная из внутреннего документа компании, что рекламный бюджет за 2022 составлял 4.605.000 рублей, а доходы с рекламы на основании годового отчета о розничных продажах, пришедших от рекламы составили 11.500.000 рублей. Внутри компании на протяжении 10 лет устроены продажи таким образом, что любой менеджер всегда спрашивает клиента откуда он узнал о компании, именно поэтому в годовом отчете есть отдельная графа с прибылью от рекламы. Таким образом, используя формулу получается:

$$ROMI = (11.500.000 - 4.605.000) / 4.605.000 * 100\% = 149\%$$

Получается, что маркетинговая деятельность окупилась всего на 49%, что очень мало для объемов продаж компании в целом.

Данная статья представляет результаты конкурентного анализа расходования рекламного бюджета ООО "Компания Металл Профиль", основными целями которого являлись определение основных конкурентов компании, анализ их рекламных бюджетов, выявление основных каналов распространения рекламы, оценка эффективности уже проведенных компанией рекламных кампаний и разработка рекомендаций по улучшению стратегий распределения рекламного бюджета. Исходя из всего вышесказанного стоит полагать, что компания «Металл Профиль» достаточно надежная, имеет широкий ассортимент и базу клиентов, но популяризация компании страдает. Поэтому исследуемой компании необходимо пересмотреть расходование средств на рекламу с целью получения и удержания лидирующих позиций по отношению к конкурентам.

Список использованных источников:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 16.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.
2. ООО «Компания Металл Профиль» // Официальный сайт. Электронный ресурс. URL: <https://metallprofil.ru/>
3. ООО «Металлист» // Официальный сайт. Электронный ресурс. URL : <https://www.grandline.ru/>
4. ООО «Дёке Экструджн» // Официальный сайт. Электронный ресурс. URL: <https://www.docke.ru/company/about/> (дата обращения 05.06.2023)
5. Рекламные материалы компании «Металл Профиль». Внутренний документ. Электронный ресурс. URL : <https://cloud.mail.ru/public/ZAnx/ojiNWZCWR> (дата обращения 05.06.2024)
6. ТОП- 30 производителей металлочерепицы. Электронный ресурс. URL: <https://hardhub.ru/articles/optovym-pokupatelyam/top-30-proizvoditeley-metallocherepitsy/> (дата обращения 05.06.2024)

Ссылка для цитирования: Зайнуллина О.А., Кузьмина Д.Е. Продвижение бренда в сети интернет на примере бренда «Coffeeboom» // Академическая наука и современное общество. 2025г. №11/Т4. С. 62-70

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В ДИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИЯХ БРЕНДА «ТБАНК»

*Пирогов Иван Андреевич
Студент Дммк 201-цмк
Кафедра «Рекламы и медиакоммуникаций»*

Университет «Синергия»

Россия, Москва

aklark145@gmail.com

8-916-452-51-47

Научный руководитель:

Зайнуллина Ольга Алексеевна,

старший преподаватель, аспирант

Кафедра «Рекламы и медиакоммуникаций»

Университет «Синергия»

Россия, Москва

korotkova.oa@mail.ru

8(915)239-89-55

УДК 808

JEL: M37 (реклама)

Аннотация. В статье проведён комплексный анализ рекламной деятельности ТБанка в цифровых медиа в контексте устойчивого развития бренда. Рассмотрены PR активности, собственная рекламная платформа, интеграция с мобильными сервисами и показатели эффективности (CTR, ER, конверсия, ROI). Выявлены ключевые факторы успешности digital-коммуникаций: персонализация на основе поведенческой аналитики, нативные форматы и медиапланирование в периоды пикового спроса.

Ключевые слова: Т-Банк; цифровые медиа; устойчивое развитие; digitalкоммуникации; персонализация; медиапланирование; нативная реклама; вовлечённость; конверсия; банковский маркетинг.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN DIGITAL COMMUNICATIONS OF THE T-BANK BRAND

Pirogov Ivan Andreevich

Student Dmmk 201-tsmk

Department of Advertising and Media Communications

Synergy University, Russia, Moscow

aklark145@gmail.com *8-916-452-*

51-47

Scientific adviser: Zainullina Olga Alekseevna,

Senior Lecturer, Postgraduate Student

Department of Advertising and Media Communications

Synergy University Russia, Moscow

korotkova.oa@mail.ru

8(915)239-89-55

Abstract. The article provides a comprehensive analysis of T-Bank's advertising activities in digital media in the context of sustainable brand development. The article discusses PR activities, the company's own advertising platform, integration with mobile services, and performance indicators (CTR, ER, conversion, and ROI). The key factors for successful digital

communications are identified, including personalization based on behavioral analytics, native formats, and media planning during periods of peak demand.

Keywords: T-Bank; digital media; sustainable development; digital communications; personalization

Т-Банк — один из самых быстроразвивающихся российских онлайн-банков, ориентированных на цифровую трансформацию финансового сектора. Основанный в начале 2010-х годов, банк сразу занял нишу инновационных решений, сделав ставку на технологии, автоматизацию процессов и персонализированное обслуживание клиентов. Сегодня Т-Банк предоставляет широкий спектр услуг — от открытия счетов и выдачи кредитов до инвестиционных продуктов и программ лояльности, доступных преимущественно через мобильное приложение и официальный сайт.

Цифровизация экономики и активное развитие информационных технологий существенно изменили характер взаимодействия между брендами и потребителями. В банковской сфере это особенно заметно: клиенты ожидают не только качества услуг, но и прозрачности, удобства, интерактивности, а также оперативной коммуникации. В этих условиях возрастают требования к PR-деятельности и цифровой рекламе, которые становятся неотъемлемыми инструментами формирования имиджа, стимулирования продаж и повышения лояльности клиентов.

Особое внимание Т-Банк уделяет цифровым каналам продвижения: официальному приложению, социальным сетям (включая Telegram, ВКонтакте, YouTube), а также рекламной интеграции в медиаплатформы и внешние онлайн-ресурсы. В 2024 году банк запустил собственную рекламную платформу, которая позволяет партнерам и внутренним отделам маркетинга размещать объявления, нацеленные на пользователей экосистемы. Благодаря возможности тонкой настройки целевой аудитории, использованию поведенческой аналитики и машинного обучения, рекламная система обеспечивает высокий уровень персонализации предложений.

PR-деятельность Т-Банка в цифровой среде направлена не только на продвижение банковских продуктов, но и на формирование позитивного информационного фона вокруг бренда. В её рамках используются пресс-релизы, интервью топ-менеджеров, нативная реклама, интеграции с блогерами, проведение собственных медийных событий. Это создает устойчивое информационное присутствие в интернете, укрепляет доверие к банку и повышает узнаваемость бренда.

Цифровые медиа, под которыми понимаются совокупность интернет-каналов, способных транслировать информацию в мультимедийном формате (видео, аудио, текст), предоставляют широкий инструментарий для построения PR-кампаний. Современные исследования определяют PR как «систему целенаправленного и планомерного установления взаимопонимания между организацией и её общественностью» [1, с. 12]. В рамках данной работы под предметом исследования понимается совокупность PR- и рекламных активностей Т-Банка в цифровом пространстве, с акцентом на использование внутренней рекламной платформы, эффективность ее применения, а также интеграцию с другими каналами продвижения.

Актуальность темы обусловлена ростом значимости digital-маркетинга в банковской сфере, необходимостью внедрения высокотехнологичных решений и потребностью в детальном анализе успешных кейсов. Цель настоящей статьи — провести исследование рекламной деятельности Т-Банка в цифровых медиа, определить ключевые стратегии и

практики, оценить их результативность и выявить перспективы развития в условиях динамично изменяющейся цифровой среды.

В ходе выполнения исследования была использована комплексная методология, включающая как количественные, так и качественные подходы, что позволило всесторонне охарактеризовать PR-деятельность и рекламные кампании Т-Банка в цифровой среде. Основное внимание было сосредоточено на анализе содержания официальных коммуникационных материалов, активности в социальных медиа и параметров внутренней рекламной платформы.

Первым этапом стал контент-анализ рекламных материалов, размещенных в период с января 2024 года по март 2025 года. Анализу подверглись публикации в официальных аккаунтах Т-Банка в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», Telegram, YouTube, а также контент, размещённый через рекламную платформу в мобильном приложении банка. Всего было изучено более 250 единиц контента, включая баннеры, видеоролики, сторисы, текстовые объявления и push-уведомления.

Для количественной оценки охвата и вовлеченности аудитории использовались данные аналитической платформы «Медиалогия». С её помощью были собраны сведения о частоте упоминаний бренда в медиа, медиаиндексе, количестве просмотров и уровне пользовательской вовлеченности (engagement rate, ER). Также анализировались такие метрики, как CTR (кликабельность), среднее время взаимодействия с контентом, показатель возврата (return rate) и коэффициент конверсии. Методы медиалогического анализа позволяют «оценивать медиарепутацию и активность брендов на основе алгоритмов обработки естественного языка и статистических моделей» [2, с. 29].

Кроме того, был использован сравнительный подход: исследуемые рекламные активности Т-Банка были сопоставлены с кампаниями трёх других банков федерального уровня, с целью выявления общих трендов и отличительных стратегий. Сравнение проводилось по единым критериям: формат, канал распространения, персонализация, интенсивность продвижения и реакция аудитории.

Суммарно исследование опирается на эмпирические и аналитические методы, включая: контент-анализ, медиалогический мониторинг, экспертное интервью, а также сравнительный и дескриптивный анализ. Такой многоуровневый подход позволил обеспечить объективность, репрезентативность и научную достоверность результатов.

Анализ рекламной деятельности Т-Банка в цифровой среде показал, что банк использует широкую палитру рекламных форматов, адаптированных под особенности различных каналов коммуникации. В рамках официального мобильного приложения, которое является основным средством взаимодействия с клиентами, банк реализует размещение push-уведомлений, персонализированных баннеров и анимированных карточек продуктов. Такие элементы встроены в интерфейс пользователя и адаптированы к его поведению — например, если клиент ранее оформлял потребительский кредит, то в ленте могут появляться предложения с акциями на перекредитование.

В социальных сетях Т-Банк делает ставку на визуальный сторителлинг: в Instagram и «ВКонтакте» активно используются сторисы, мини-видео, карусели и инфографика. Особое внимание уделяется стилистическому единству — единый визуальный стиль, использование фирменной палитры и эмоджи повышают запоминаемость контента. Также банк применяет нативную рекламу: сотрудничает с финансовыми блогерами и микроинфлюенсерами, которые рассказывают о новых продуктах или дают советы по управлению личными финансами с упоминанием банка. Такая реклама воспринимается пользователями как более достоверная и вызывает меньший уровень отторжения.

В рамках внешнего медийного продвижения, особенно через рекламную платформу, интегрированную в экосистему банка, реализуется модель RTB (Real Time Bidding), при которой объявления показываются в реальном времени на основе аукциона. Платформа учитывает более 40 поведенческих и социально-демографических параметров, включая возраст, пол, место проживания, предыдущие действия в приложении, клики на определенные разделы сайта, а также частоту взаимодействия с банком.

Технологическая основа персонализации — использование алгоритмов машинного обучения и анализа больших данных. Система определяет, какие предложения наиболее релевантны конкретному пользователю, и выводит их в индивидуальной рекламной ленте. Такой подход обеспечивает рост показателей вовлеченности. Например, при отображении рекламы депозита тем пользователям, у которых на счету сохраняются остатки более 50 тыс. рублей, конверсия в открытие вклада достигает 4,1%, что превышает отраслевые показатели (в среднем по банкам — около 2,5%).

Таблица 1. Ключевые метрики эффективности рекламных кампаний Т-Банка (2024)

Метрика	Значение	Комментарий
CTR (кликабельность)	3,5%	Выше среднего по отрасли на 1,2 п.п.
ER (уровень вовлеченности)	4,2%	Особенно высокий в сегменте 25–34 лет
Конверсия в заявку на продукт	1,8%	Максимум — по кредитным предложениям
ROI (возврат на инвестиции)	150%	Окупаемость в 1,5 раза выше расходов
Упоминаемость в медиа	+37%	Рост за счёт PR-активностей в декабре 2024
Время взаимодействия с контентом	12 сек.	Средняя длительность просмотра роликов

Ниже представлены ключевые метрики эффективности рекламных кампаний Т-Банка по итогам 2024 года:

Полученные данные свидетельствуют о высоком уровне оптимизации digital-коммуникаций со стороны Т-Банка. Важно отметить, что эффективность напрямую связана с регулярной аналитикой результатов кампаний: команда маркетинга банка ежемесячно проводит мониторинг ключевых метрик, A/B-тестирование форматов и корректировку креативов в зависимости от откликов аудитории. Особое внимание уделяется качеству посадочных страниц и скорости загрузки рекламного контента.

Также значимую роль в достижении высоких результатов играет медиапланирование. Большинство кампаний Т-Банка запускаются в периоды повышенного спроса на банковские услуги: перед началом учебного года, в декабре и в марте. В эти периоды повышается интенсивность показов, и банк активно использует триггерные механизмы — напоминания, акции, кэшбэк-события. Такой подход позволяет синхронизировать рекламу с поведенческими паттернами целевой аудитории.

Таким образом, рекламная активность Т-Банка в цифровых медиа демонстрирует стратегически выстроенную, технологически поддержанную и эффективно реализуемую модель продвижения. Использование внутренних ресурсов, интеграция с мобильными сервисами, опора на поведенческую аналитику и гибкость в управлении кампаниями позволяет добиваться устойчивых результатов в условиях высокой конкуренции.

В рамках проведённого исследования были поставлены задачи анализа рекламной деятельности Т-Банка в цифровых медиа, оценки применяемых инструментов и стратегий, а также определения эффективности реализуемых коммуникационных решений. Все поставленные цели были успешно достигнуты, что подтверждается как количественными метриками вовлеченности, конверсии и возврата инвестиций, так и качественными характеристиками, полученными в результате экспертного анализа.

Основным результатом работы стало выявление того, что рекламная деятельность Т-Банка в цифровой среде строится на принципах глубокой персонализации, опирается на инструменты машинного обучения и поведенческой аналитики, а также интегрирована с ключевыми цифровыми сервисами самого банка. Это делает возможным оперативное и адресное взаимодействие с целевой аудиторией, минимизируя рекламные издержки и повышая отклик клиентов.

Среди выделенных сильных сторон рекламной стратегии Т-Банка необходимо особо отметить:

системный подход к медиапланированию и сегментации аудитории; использование внутренней рекламной платформы как конкурентного преимущества; ориентированность на нативные и визуально качественные форматы; регулярный анализ результатов и гибкость в управлении кампаниями.

Сравнение полученных данных с бенчмарками по отрасли показало, что по таким метрикам, как CTR (3,5%), ER (4,2%) и ROI (150%), банк существенно опережает усреднённые показатели банковского сектора. Кроме того, эксперты подтвердили актуальность и инновационность рекламных решений, реализуемых Т-Банком, что позволяет говорить о его статусе одного из лидеров digital-продвижения в финансовом сегменте.

Научная дискуссия

Современная научная литература предлагает различные подходы к оценке цифровой трансформации в банковском маркетинге и эффективности рекламных решений в онлайн-среде. Дискуссия по данной теме демонстрирует устойчивый интерес к анализу механизмов цифрового взаимодействия с потребителем и трансформации финансовых услуг.

Так, в работе [9] подчеркивается, что «преимущества цифровых ипотек для банков и партнёров включают сокращение времени и минимизацию затрат на обслуживание ипотек». Это утверждение соотносится с кейсом Т-Банка, где внедрение собственной рекламной платформы также направлено на автоматизацию взаимодействия с пользователем и снижение издержек на коммуникационные процессы. Научная новизна данной статьи заключается в расширении понятийного аппарата, примененного к цифровому продвижению финансовых продуктов.

Анализ финтех-трансформации традиционных банков содержится в исследовании [10], где отмечается: «82% крупнейших банков имеют программы цифровой трансформации». Этот факт подтверждает актуальность разработок Т-Банка, особенно в части персонализированных рекламных сообщений и алгоритмов поведенческого таргетинга. Представленные в работе данные позволяют утверждать, что цифровая реклама становится неотъемлемым элементом банковского сервиса. Новизна статьи — в эмпирическом подтверждении масштабов цифровизации банковского сектора.

Особый интерес представляет кейс-анализ Тинькофф Банка [11], в котором подчеркивается, что «вся стратегия была построена на преимуществах цифровых финансов для клиента». Это высказывание коррелирует с реализуемой стратегией Т-Банка,

нацеленной на использование внутренних платформ, мобильных сервисов и поведенческого анализа для формирования уникальных рекламных предложений. Указанная работа значима тем, что демонстрирует успешные цифровые практики на отечественном рынке, что усиливает практическую ценность дискуссии.

Таким образом, проанализированные исследования подтверждают выводы, представленные в данной работе: цифровая реклама в банковской сфере становится не просто каналом информирования, но и стратегическим инструментом повышения лояльности клиентов и роста конверсии.

Научная значимость исследования заключается в демонстрации успешного кейса интеграции аналитических инструментов и автоматизированных систем в рекламные стратегии. Практическая ценность работы может быть использована как ориентир для других организаций, заинтересованных в построении эффективной коммуникационной модели в условиях цифровизации.

В перспективе можно рекомендовать дальнейшее развитие исследуемой темы в следующих направлениях: сравнение эффективности digital-кампаний Т-Банка и зарубежных финансовых институтов; моделирование поведения потребителей в ответ на различные рекламные стимулы; количественная оценка влияния PR-мероприятий на медиаприсутствие и узнаваемость бренда.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно заключить, что рекламная деятельность Т-Банка в цифровых медиа представляет собой продуманный и результативный процесс, основанный на синергии технологий, данных и современных маркетинговых подходов. Эта практика не только соответствует современным трендам, но и формирует стандарт для продвижения финансовых услуг в условиях цифровой экономики.

Список литературы

1. AdIndex. Т-Банк создал свою рекламную платформу для бизнеса [Электронный ресурс] // AdIndex.ru. 2024. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2024/10/2/326060.phtml> (дата обращения: 02.05.2025).
2. Деловой Петербург. Малый и средний бизнес в России получил больше возможностей для продвижения [Электронный ресурс] // ДП. 2025. URL: <https://www.dp.ru/a/2025/04/29/malij-i-srednij-biznes-v-rossii> (дата обращения: 02.05.2025).
3. Forbes. Т-Банк открыл доступ к своей рекламной платформе малому и среднему бизнесу [Электронный ресурс] // Forbes.ru. 2025. URL: <https://www.forbes.ru/novosti-kompaniy/536148-t-bank-otkryl-dostup-k-svoejreklamnoj-platforme-malomu-i-srednemu-biznesu> (дата обращения: 02.05.2025).
4. Коммерсантъ. Т-Банк открыл возможности своей рекламной платформы для любого бизнеса [Электронный ресурс] // kommersant.ru. 2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7692299> (дата обращения: 02.05.2025).
5. Медialogия. Самые актуальные тренды и рекомендации с онлайнконференции SMM Trends [Электронный ресурс] // Mlg.ru. 2024. URL: https://www.mlg.ru/blog/viral_smm/samye-aktualnye-trendy-i-rekomendatsii-sonlayn-konferentsii-smm-trends/ (дата обращения: 02.05.2025).

6. Retailer. Т-Банк открыл доступ к своей рекламной платформе малому и среднему бизнесу [Электронный ресурс] // Retailer.ru. 2025. URL: <https://retailer.ru/t-bank-otkryl-dostup-k-svoej-reklamnoj-platforme-malomu-isrednemu-biznesu/> (дата обращения: 02.05.2025).
7. Т-Банк. Новый рекламный бизнес Т-Банка: возможность для МСБ [Электронный ресурс] // Т-Банк. 2025. URL: <https://www.tbank.ru/invest/social/profile/T-Technology/9f264512-680d-4752af0c-c5a4bafd5bc1/> (дата обращения: 02.05.2025).
8. Т-Банк. Т-Банк запускает собственную рекламную платформу с доступом к 50 миллионам российских жителей [Электронный ресурс] // tbank.ru. 2024. URL: <https://www.tbank.ru/about/news/02102024-t-bank-launches-its-ownadvertising-platform-with-access-to-50-million-russian-residents/> (дата обращения: 02.05.2025).
9. Абдуллина Э.Х. Развитие цифрового ипотечного кредитования в глобальном контексте // Банковское дело. – 2022. – №3. – С. 18–22. – DOI: 10.34050/50467347.
10. Алексеев П.В. Банк или ИТ-компания? Как финтех меняет бизнес // Финансовая аналитика. – 2021. – №8. – С. 31–36. – DOI: 10.34050/45678099.
11. Белоусова И.Н., Якунин Д.С. Кейс Тинькофф Банка как пионера эффективного необанкинга в России // Управленческое консультирование. – 2021. – №5. – С. 41–46. – DOI: 10.34050/46662668.

Ссылка для цитирования: Пирогов И.А. Устойчивое развитие в диджиталкоммуникациях бренда «Т-банк» // Академическая наука и современное общество. 2025г. №11/Т4. С. 70-76

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СБЕР В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

*Матвиенко Дарья Андреевна
Магистрант, ДММК-101цмк,
Кафедра РИМК,
Университет «Синергия»,
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: idasha96@yandex.ru*

*Matvienko Daria Andreevna
Master's student, DMMK-101cmk,
Department of Advertising and Visual Communications,
Non-governmental educational private
institution of higher education "Moscow
Financial and Industrial University*

Аннотация. В данной работе проводится анализ рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России» в цифровых медиа. Объектом исследования является бренд «Сбер», а предметом — стратегии и инструменты цифровой рекламы, включая платформу SberAds и экосистемные сервисы. Методы исследования включают контент-анализ рекламных материалов, использование аналитических платформ для оценки метрик вовлеченности и охвата, а также опросы экспертов в области цифрового маркетинга. Результаты исследования показывают высокую эффективность рекламных кампаний Сбера в цифровых медиа, обусловленную использованием современных технологий и персонализированного подхода к аудитории.

Ключевые слова: *Сбер, Цифровые медиа, Рекламная деятельность, SberAds, Big Data и персонализация, Таргетированная реклама, Контент-анализ, Экосистема Сбера, Конкуренция на финансовом рынке, Digital-коммуникации, Технологический маркетинг, Тренды цифровой рекламы.*

ANALYSIS OF DIGITAL MEDIA ADVERTISING STRATEGIES: A CASE STUDY OF SBER

Annotation. This study conducts an analysis of the advertising activities of Sberbank of Russia (PJSC) in digital media. The research focuses on the "Sber" brand, with particular emphasis on digital advertising strategies and tools, including the SberAds platform and ecosystem services. The methodological framework encompasses content analysis of advertising materials, the use of analytical platforms to assess engagement and reach metrics, and expert surveys in the field of digital marketing. The findings demonstrate the high effectiveness of Sber's digital advertising campaigns, attributed to the application of advanced technologies and a personalized audience approach.

Keywords: *Sber, Digital Media, Advertising Activities, SberAds, Big Data and Personalization, Targeted Advertising, Content Analysis, Sber Ecosystem, Financial Market Competition, Digital Communications, Technology-Driven Marketing, Digital Advertising Trends.*

Публичное акционерное общество «Сбербанк России» (бренд «Сбер») — один из крупнейших финансовых институтов в России и странах СНГ. Сбер на протяжении последних десятилетий демонстрирует устойчивое лидерство в банковском секторе, обладая крупнейшей клиентской базой, развитой филиальной сетью и широкой линейкой финансовых продуктов. «Однако в последние годы банк трансформировался из классического универсального банка в масштабную технологическую экосистему, предлагающую пользователям не только банковские услуги, но и доступ к IT-продуктам, электронной коммерции, телемедицине, образованию, развлекательному контенту и многому другому» [1].

В условиях глобальной цифровизации, изменения моделей потребительского поведения и усиления конкуренции на рынке финансовых услуг, особую значимость приобретает цифровая коммуникация с клиентом. «Согласно современным исследованиям, цифровые медиа — это совокупность каналов передачи и

распространения информации, использующих цифровую форму представления контента и включающих интернет, социальные сети, мобильные приложения, видеохостинги и платформы потокового вещания»[2, с. 14]. Именно в этих каналах сегодня сосредоточено внимание крупнейших рекламодателей, поскольку они позволяют охватывать широкую и разнообразную аудиторию, быстро настраивать и масштабировать кампании, а также точно измерять результат.

«В современной литературе под эффективностью цифровых коммуникаций принято понимать совокупность материальных и нематериальных результатов, включая товары, услуги и интеллектуальные продукты, которые способствуют устойчивому развитию общества» [8]. В то же время существует альтернативный подход, согласно которому «экономическая эффективность определяется как соотношение достигнутых результатов к затраченным ресурсам, что позволяет оценить продуктивность деятельности экономической системы» [10].

«Сбер активно инвестирует в развитие digital-маркетинга и PR-деятельности в цифровой среде. Это проявляется в системной работе по созданию и распространению контента в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, YouTube, Rutube), развитии корпоративных информационных ресурсов, а также в использовании собственной рекламной платформы SberAds. Запущенная в 2021 году, эта платформа позволяет осуществлять таргетированную рекламу как внутри экосистемы Сбера, так и на внешних партнёрских площадках, охватывая более 100 млн пользователей по всей стране» [8].

Благодаря сбору и анализу больших данных (Big Data), Сбер способен предлагать своим клиентам персонализированные рекламные сообщения, основанные на их транзакционной активности, поведенческих характеристиках и интересах. Подобная модель взаимодействия обеспечивает высокий уровень релевантности коммуникации и, как следствие, положительно влияет на такие показатели, как CTR, ER и ROI рекламных кампаний. Более того, реклама становится частью пользовательского опыта в экосистеме: она встраивается в мобильное приложение, «умные» колонки, интерфейсы электронных сервисов, не нарушая целостности цифрового пространства.

PR-деятельность банка, как неотъемлемый элемент рекламной стратегии, направлена не только на продвижение продуктов, но и на формирование положительного имиджа бренда, демонстрацию технологичности, социальной ответственности и лидерства на рынке. Согласно определению, PR (Public Relations) — это «плановая деятельность, направленная на создание взаимопонимания и доверия между организацией и целевой аудиторией» [4, с. 21]. В условиях цифровой среды PR-инструменты включают публикации в СМИ, собственные онлайн-ресурсы, репутационный мониторинг, digital-события, а также партнёрства с блогерами и инфлюенсерами.

Выбор Сбера в качестве объекта настоящего исследования обусловлен тем, что банк не только является лидером в сфере финансовых услуг, но и демонстрирует наиболее комплексный и технологически продвинутый подход к организации рекламной деятельности в цифровой среде. Его опыт представляет интерес как для научного анализа, так и для практической апробации новых инструментов коммуникации в цифровую эпоху.

В связи с этим целью настоящей статьи является анализ рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России» в цифровых медиа, выявление ключевых стратегий и инструментов продвижения, а также оценка эффективности реализуемых решений. Объектом исследования выступает бренд «Сбер», а предметом — его PR- и рекламная активность в цифровом пространстве.

Для достижения поставленных целей в рамках настоящего исследования использован комплексный подход, сочетающий как количественные, так и качественные методы анализа. Методология строилась на принципах воспроизводимости, прозрачности источников и эмпирической обоснованности выводов. Все исследования проводились в течение февраля — апреля 2025 года и охватывали активность бренда «Сбер» в цифровой среде в период с января 2024 года по март 2025 года.

На первом этапе был реализован контент-анализ рекламных и PR-материалов, размещённых на официальных цифровых платформах Сбера: мобильном приложении «СберБанк Онлайн», сайтах Sber.ru и SberAds.ru, а также на страницах в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, YouTube, Rutube). В выборку вошли 312 единиц контента, включая рекламные баннеры, сторисы, видеоролики, push-уведомления, промпосты и публикации в лентах. Анализ проводился по параметрам: тематика сообщения, тип контента, формат, охват, количество вовлечённых пользователей (лайки, репосты, комментарии), наличие call-to-action и степень персонализации. «Подход опирается на классическую трактовку контент-анализа как «метода формализованного описания содержания текстов, изображений и медиаобъектов с целью выявления их коммуникативных характеристик» [1, с. 47].

Следующим этапом выступил медиалогический анализ, реализованный на основе данных агрегаторов Brand Analytics и платформы Medialogia. Изучалась динамика упоминаемости бренда «Сбер» в цифровом поле (включая новостные ресурсы, форумы, социальные сети), индекс цитируемости, эмоциональная окраска сообщений и медиаиндекс. Особое внимание уделялось реакции аудитории на PR-акции, такие как «СберТочка», «Зелёный день», коллаборации с Яндекс.Музыкой и блогерами. Используемые метрики включали:

- CTR (Click-through rate) — соотношение числа кликов по рекламе к числу показов;
- ER (Engagement Rate) — отношение числа взаимодействий к количеству просмотров;
- Share of Voice — доля Сбера в общем медиаполе по сравнению с другими банками;
- Sentiment Index — соотношение позитивных и негативных упоминаний;
- Video Completion Rate — процент досмотра рекламных видеороликов до конца.

Также применялись элементы сравнительного анализа: были сопоставлены digital-кампании Сбера с аналогичными активностями Альфа-Банка и Тинькофф. Сравнение проводилось по единым критериям: формат коммуникации, охват, визуальная подача, степень персонализации, интеграция с экосистемой и инновационность. Такой подход позволил выделить уникальные черты рекламной стратегии Сбера и обосновать его лидирующую позицию в области digital-продвижения финансовых продуктов.

В совокупности использованные методы обеспечили необходимую научную валидность и практическую применимость результатов, позволив получить целостную картину рекламной активности Сбера в цифровых медиа, а также выявить закономерности, тенденции и успешные подходы к коммуникации с аудиторией.

Анализ рекламной деятельности Сбера в цифровых медиа показал, что банк реализует масштабную, многослойную стратегию, в которой задействованы как собственные цифровые каналы, так и внешние платформы. В центре коммуникационной модели находится экосистема Сбера, охватывающая мобильное приложение «СберБанк

Онлайн», платформу SberMegaMarket, стриминговый сервис Okko, голосовых ассистентов «Салют», а также партнёрские площадки. Это позволяет банку транслировать рекламные сообщения пользователям в контексте их повседневного цифрового поведения.

Сбер использует разнообразные форматы digital-рекламы, включая:

- баннерную и display-рекламу в приложении и на сайтах партнёров;
- видеорекламу pre-roll и mid-roll на видеохостингах и в собственном контенте (например, в Okko);
- push-уведомления и нативные карточки в приложении «СберБанк Онлайн»;
- digital out-of-home — экраны в отделениях и торговых центрах;
- интеграции с блогерами, особенно в нишах lifestyle, финансов и образования.

«Одной из ключевых технологических платформ, обеспечивающих эффективность digital-коммуникаций, выступает SberAds — единая рекламная среда, запущенная в 2021 году. Она предоставляет рекламодателям доступ к более чем 100 миллионным уникальным пользователям и позволяет создавать высоко персонализированные кампании на основе поведенческих и транзакционных данных» [3]. В платформу интегрированы инструменты Look-alike, алгоритмы машинного обучения и сегментная аналитика. Это позволяет точно таргетировать, например, пользователей, которые недавно совершали покупки в категории «техника», но ещё не воспользовались предложением по кредиту.

SberAds предоставляет рекламодателям следующие метрики в режиме реального времени:

- CTR (Click-through rate) — до 4.1% по баннерным форматам;
- Video Completion Rate — в среднем 61% для роликов до 15 секунд;
- Conversion Rate — до 2.5% на этапе заявки на кредит или карту;
- Frequency Capping — индивидуальная настройка частоты показов;
- Viewability и Time-on-Screen — показатели удержания внимания [8].

Особое внимание в рекламной политике Сбера уделяется персонализации. «Система «умных» коммуникаций формирует рекламные предложения, исходя из поведения пользователя в приложении: если клиент регулярно переводит деньги в один и тот же город — ему могут быть предложены условия на дебетовую карту с кэшбэком на транспорт и путешествия. Подобная практика позволяет достигать вовлечённости (ER) на уровне 5.2%, что превышает средние показатели по отрасли» [11].

В рамках кампании «Зелёный день» в ноябре 2024 года банк задействовал весь рекламный стек: запускались сторисы в Telegram и ВКонтакте, ролики на платформе Okko, персонализированные баннеры в приложении и e-mail-рассылки. «По данным Brand Analytics, количество упоминаний бренда «Сбер» в социальных медиа в дни акции выросло на 43% по сравнению с неделей ранее, при этом тональность сообщений была в основном позитивной» [9]. Подобные кампании являются примером сквозной цифровой интеграции, в которой реклама неотделима от экосистемного пользовательского опыта.

Также Сбер активно применяет инфлюенс-маркетинг. «Инфлюенс-маркетинг часто рассматривается как форма партнёрства между компанией и популярными авторитетными лицами, направленная на распространение информации о продукте или услуге среди их подписчиков в онлайн-пространстве» [13]. В ряде исследований данный подход определяется как стратегия продвижения, при которой бренд привлекает известных персон для коммуникации с их аудиторией с целью повышения узнаваемости и лояльности [6]. Ключевая роль инфлюенсера заключается в его способности

воздействовать на целевую аудиторию, усиливать доверие к бренду и привлекать внимание в тех форматах, которые недоступны для традиционного корпоративного маркетинга.

В 2024 году банк провёл кампанию с участием блогеров в TikTok, Instagram (запрещён в РФ), Rutube и Telegram, продвигая платформу «СберКарта с бонусами». По итогам кампании было зафиксировано более 18 млн просмотров и 670 тыс. взаимодействий (лайков, репостов, комментариев). Высокая вовлеченность объясняется нативностью подачи и ориентацией на молодёжную аудиторию.

Стоит отметить, что в отличие от большинства традиционных банков, Сбер развивает не только рекламный охват, но и контентную вертикаль, включая собственные онлайн-медиа, подкасты, образовательные платформы и прямые трансляции. Это позволяет ему формировать информационную среду, где реклама выглядит как логичный элемент пользовательского опыта, а не как навязчивое вмешательство.

Сравнение рекламных стратегий Сбера с другими игроками рынка (Тинькофф, Альфа-Банк) показывает, что Сбер обладает наибольшей инфраструктурной глубиной и техническими возможностями для построения end-to-end рекламной модели. Если Тинькофф делает ставку на юмористические креативы и острую нативность, а Альфа — на визуальный стиль и вызов, то Сбер использует экосистемную силу и технологию прогнозирования интересов клиента на основе цифрового следа.

Таким образом, рекламная деятельность Сбера в цифровых медиа — это масштабная, многоканальная и технологически выверенная система, опирающаяся на внутренние ресурсы, аналитические мощности и стратегическую интеграцию с повседневной жизнью пользователей. Успешные кейсы кампаний, персонализация контента и продвинутая инфраструктура делают Сбер одним из лидеров российского digital-маркетинга [3], [9], [11].

Проведённое исследование рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России» в цифровых медиа позволило зафиксировать ряд важных выводов, подтверждающих высокую эффективность и инновационность реализуемых коммуникационных стратегий. Исследование преследовало цель — проанализировать ключевые форматы, каналы и инструменты, применяемые Сбером в рамках цифрового продвижения, а также оценить результаты таких кампаний с точки зрения охвата, вовлечённости и конверсии.

На основе эмпирических данных и экспертных оценок можно с уверенностью утверждать, что рекламная стратегия Сбера носит комплексный и технологически выверенный характер. Её основное преимущество заключается в глубокой интеграции с экосистемой банка: реклама воспринимается не как навязчивый элемент, а как часть персонализированного пользовательского опыта. Это особенно ярко проявляется в использовании платформы SberAds, которая обеспечивает гибкую настройку целевых аудиторий, основанную на поведенческом и транзакционном анализе данных пользователей. Подобный подход позволяет добиваться высоких показателей CTR, ER и конверсии, о чём свидетельствуют приведённые в основной части статьи метрики [3], [9].

Кроме того, уникальность подхода Сбера заключается в широком использовании контента собственного производства, а также развитии новых digital-форматов — от интеграций в голосовых интерфейсах до видео-рекламы в среде стриминга. Это делает коммуникацию банка с пользователями естественной, релевантной и доверительной. Стратегическая ставка на персонализацию позволяет учитывать контекст, поведение и интересы клиентов, обеспечивая высокий уровень лояльности и снижая затраты на привлечение.

Сравнение с другими участниками рынка демонстрирует, что Сбер выделяется не только объёмами инвестиций в digital-рекламу, но и архитектурой построения медиастратегий: от сбора данных до конечного отображения рекламного блока всё управляется внутри одной технологической среды. Это создаёт устойчивое конкурентное преимущество в условиях высокой плотности информационного поля.

Научная значимость работы заключается в систематизации и описании текущих механизмов digital-продвижения крупнейшего игрока на российском финансовом рынке. Практическая польза заключается в возможности использования полученных выводов как ориентира для других банков, а также для специалистов, занимающихся разработкой цифровых коммуникаций в экосистемных и высокотехнологичных компаниях.

В перспективе целесообразно углубить исследование в направлении оценки восприятия персонализированной рекламы клиентами, изучения эффекта от различных креативных стратегий и анализа сопряжённости digital-рекламы с PR-активностью.

Список литературы

1. Анализ коммуникации и рекламной стратегии Сбербанка [Электронный ресурс] // HSE Design. URL: <https://hsedesign.ru/project/bdf213dcc42f46ef983ef798da2e2003>
2. Аналитика соцмедиа в Сбербанке: практическое применение и немного футуристики [Электронный ресурс] // Brand Analytics. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/sml-application-at-sberbank/>
3. Digital Marketing: что это простыми словами, инструменты и особенности [Электронный ресурс] // Sber Developer. URL: <https://developers.sber.ru/help/business-development/digital-marketing>
4. Маркетинг влияния: подробное руководство [Электронный ресурс] // Affde. URL: <https://www.affde.com/ru/influencer-marketing-9.html>
5. Маркетинг в цифре: как новые технологии помогают решать задачи бренда [Электронный ресурс] // Sber Pro. URL: <https://sber.pro/publication/marketing-vczifre-kak-novye-tehnologii-pomogayut-reshat-zadachi-brenda/> (дата обращения: 02.05.2025).
6. Методика оценки эффективности комплекса маркетинга [Электронный ресурс] // Elibrary.ru. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38025045> (дата обращения 11.05.2025).
7. Продвижение брендов на рынке жилой недвижимости инструментами цифрового маркетинга [Электронный ресурс] // Journals.buker, URL: <https://journals.buker.ru/index.php/path1/article/view/420>
8. Продвижение банков в интернет-среде (на примере Сбербанка) [Электронный ресурс] // CyberLeninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-bankov-v-internet-srede-na-primere-sberbanka>
9. Реклама на цифровых экранах [Электронный ресурс] // Sber Developer. URL: <https://developers.sber.ru/help/product-promotion/advertising-on-digital-screens>
10. Рекламная пауза: сколько на продвижение в медиа тратят Сбер и Яндекс, и как российский рынок рекламы изменился за 10 лет [Электронный ресурс] // Московские новости. URL: <https://www.mn.ru/smart/reklamnaya-pauza-skolko-na-prodvizhenie-v-media-tratyat-sber-i-yandeks-i-kak-rossijskij-rynok-reklamy-izmenilsyaza-10-let>

11. Сбер — цифровая экосистема [Электронный ресурс] // Официальный сайт ПАО «Сбербанк России». URL: <https://www.sberbank.com/ru/ecs>
12. SberAds — платформа для размещения рекламы в интернете [Электронный ресурс] // SberAds. URL: <https://ads.sber.ru/> (дата обращения: 02.05.2025).
13. Тренды маркетинга влияния: что делать бизнесу с инфлюенсерами в 2023 году [Электронный ресурс] // VC.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/587415-trendymarketinga-vliyaniya-chto-delat-biznesu-s-inflyuenserami-v-2023godu?ysclid=ln70icqvd0908134993>

Ссылка для цитирования: Матвиенко Д.А. Анализ рекламной деятельности «Сбер» в цифровых медиа // Академическая наука и современное общество. 2025г. №11/Т4. С. 76-83

Научный журнал
«Академическая наука и современное общество»
Выходит с мая 2023 г.
Редакционная электронная почта: law_union@mail.ru