

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.04.02. Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Визуально-смысловые конструкты как инструмент формирования имиджа

Студент

В. Д. Чураков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный

кандидат филологических наук Н.И. Тараканова

руководитель

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретико-методологические основы исследования средств формирования имиджа	7
1.1 Имидж и бренд: взаимосвязь и функциональные особенности	7
1.2 Роль и место визуально-смысловых конструктов в формировании имиджа организации.....	18
Глава 2 Визуально-смысловые конструкты в формировании имиджа брендов Coca-Cola и Pepsi.....	32
2.1 Контент-анализ Интернет-СМИ: позиционирование брендов Coca-Cola и Pepsi	32
2.2 Сравнение информации о брендах в социальных сетях	56
Заключение	69
Список используемой литературы и используемых источников.....	72

Введение

В настоящее время имидж является одним из ключевых критериев, определяющих конкурентоспособность и успешность организации, так как борьба уже давно идёт не между товарами/услугами, а между статусами, которые получает потребитель, используя товары/услуги определенных брендов. Создание имиджа – сложный процесс, являющийся предметом многочисленных исследований как зарубежных, так и отечественных ученых и практиков. Сегодня наблюдается смена принципов и методов формирования имиджа, среди которых, в том числе – уход от прямой рекламы и, в принципе, от господствовавшей на протяжении нескольких десятилетий в профессиональном сообществе и учебниках по рекламе формулы AIDA. Современные технологии предполагают коммуникации с потребителем, в которых акцент делается на неосязаемые функции бренда, в том числе такие, как социальная идентификация и статус, основанные на отражении социального одобрения, эксклюзивности и вкладе эмоциональных переживаний. Так, Е.А. Цветкова описывает процесс формирования имиджа как «создание образа объекта потребителем, при котором ментальная конструкция разработана на основе потока общей информации, возникшей во внутреннем мире субъекта восприятия» [120].

Изменение подходов к формированию имиджа в настоящее время находится на этапе осмысления в теоретическом плане и экспериментирования в практическом, что и определяет *актуальность настоящего исследования*, в котором рассматриваются современные методы формирования имиджа с использованием контекста и визуально-смысловых конструктов, понимаемых как совокупность визуальных и текстовых составляющих на примере ведущих мировых компаний Coca-Cola и Pepsi.

Степень разработанности проблемы. В данной работе были использованы труды Важениной И. С.[26], Козловой Н. П. [48], Сотниковой А. С. [105], Угрюмовой А. А.[114], Алешиной И. [10], Бодалева А. А. [20],

Василенко А.С. [27]. Имидж организации с психологической точки зрения представлен в трудах Владимирова С. С [28]. Андреевой Г. М. [12], Гришуниной Е. В. [37], Огородовой Е. Ю. [66], Перельгиной Е. Б. [90], Петровой Е. А. [91], Л. Брауна, Г. Даулинга, Б. Джи, В.Я. Захарова, Г. Г. Почепцова, М.В. Томиловой, Ч.Дж. Фомбруна, Е. Харитоновой, В. М. Шепель.

Объект исследования – имидж организаций.

Предмет исследования – визуально-смысловые конструкты как инструменты формирования имиджа.

Цель диссертационного исследования – выявить специфику использования визуально-смысловых конструктов в процессе формирования имиджа на примере мировых брендов Coca-Cola и Pepsi.

Для достижения цели необходимо было решить следующие *задачи*:

1. Систематизировать теоретико-методологические представления об инструментах формирования имиджа.
2. Проанализировать визуально-смысловые конструкты и их роль в формировании имиджа брендов «Coca-Cola» и «Pepsi» в интернет-изданиях Meduza, Lenta.ru и официальных аккаунтах в социальных сетях.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использовались следующие методы: контент-анализ интернет-изданий и официальных страниц в социальных сетях, метод сопоставления, метод исторического анализа, структурно-функциональный метод.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, посвященные брендам Coca-Cola и Pepsi: реклама, публикации в интернет-изданиях Meduza и Lenta.ru; публикации в официальных аккаунтах брендов Coca-Cola (Вконтакте); «Coca-Cola в России» (Вконтакте); Coca-Cola (Twitter); «Coca-Cola в России» (Twitter); Pepsi (Вконтакте); «PepsiCo Россия» (Вконтакте); Pepsi (Twitter); «PepsiCo Россия» (Twitter). Хронологические рамки изучения эмпирической базы включают период с 16 октября 2018 года по 20 июня 2020 года.

Теоретическая значимость исследования определяется вкладом в развитие теоретических представлений о процессах и инструментах формирования имиджа брендов – в частности, визуально-смысловых конструкторов.

Практическое значение диссертационного исследования заключается в том, что результаты данной работы могут быть использованы специалистами в сфере связей с общественностью. Кроме того, они могут быть включены в методические разработки по изучению дисциплин, связанных с рекламой и PR.

Апробация результатов исследования.

1. «Студенческие дни науки в ТГУ»: научно-практическая конференция, апрель 2020 года, г. Тольятти.
2. «Путь в науку»: VI Всероссийская конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, 16-17 апреля 2020 года, г. Ростов-на-Дону.
3. «Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых»: IX Всероссийская конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, 23 апреля 2020 года, г. Челябинск.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современные технологии формирования имиджа бренда демонстрируют сокращение количества прямой рекламы в медиа.
2. Нужные бренду ассоциации у потребителя формируются с помощью создания сложных визуально-смысловых конструкторов, в которых акцент делается не на атрибутах бренда (достоинствах товара), а на его неосязаемых функциях, в том числе таких, как социальная идентификация и статус.
3. Визуально-смысловые конструкторы являются совокупностью многослойных конструкторов, направленных на порождение ассоциаций у потребителя. Они включают визуальную составляющую (совокупность принципов оформления, цветовых сочетаний и образов) и текстовую, вербальную, создающую контекст существования бренда.

Структура работы. Работа состоит из введения, 2-х глав, заключения.

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования средств формирования имиджа» рассматриваются понятия «имидж» и «визуально-смысловые конструкты», «бренд».

Во второй главе «Визуально-смысловые конструкты в формировании имиджа брендов Coca-Cola и Pepsi» анализируются роль и место визуально-смысловых конструктов в формировании имиджа данных брендов, сравниваются методы продвижения и нацеленность на целевую аудиторию, анализируются материалы, в которых упоминаются бренды.

В заключении обобщены результаты исследования, сделаны выводы и подтверждены положения, выносимые на защиту.

Список используемой литературы включает 131 источник.

Глава 1 Теоретико-методологические основы исследования средств формирования имиджа

1.1 Имидж и бренд: взаимосвязь и функциональные особенности

Имидж организации включает в себя больше количество структурных элементов, а также субъектов восприятия, поэтому является сложным объектом для изучения. Имидж – явление социальное и, как следствие, процессы, связанные с его формированием и трансформаций, подвержены влиянию множества аспектов. Возрастающее значение имиджа организации связано в первую очередь с высокой конкуренцией на рынке, а также с усложнившимся процессом выбора. Когда у производителя нет возможности предложить новый товар, акцент делается на маркетинговой составляющей: позиционирование продукта, ассоциативный ряд, эмоциональная составляющая – всё это является неотъемлемой частью формирования имиджа, так как помогает покупателю сориентироваться на рынке. Основным фактором в этой конкурентной борьбе является благоприятное впечатление о производителе (руководителе, выпускаемом продукте/услуге, персонале и пр.), так как все это включено в созданный имидж.

В структуру имиджа входит множество элементов, среди которых визуальный имидж, внутренний дизайн, внешний вид персонала и элементы корпоративного стиля.

Каждый из элементов выполняет свою роль в построении имиджа организации. Рассмотрим каждый элемент отдельно:

1. Имидж товара.

Имидж товара (продукта) создает определенное и четкое впечатление у потребителей, а также формирует отношение к созданному образу таким образом, чтобы среди множества брендов выбор пал именно на этот. На то, какой бренд выберут потребители, влияет несколько факторов: качество товара; имидж брендов с аналогичным товаром; предпочтения целевой аудитории товара; имидж организации, производящей продукт. Важно

отметить, что и сам имидж оказывает непосредственное влияние на эти факторы, и, например, предпочтения целевой аудитории товара / бренда могут меняться в зависимости от сложившегося имиджа.

Рассмотрим свойства продукта, влияющие на его имидж.

2. *Имидж потребителя.*

Имидж потребителя важен для бренда (марки), для создания и укрепления полноценного имиджа организации. Если потребитель заботится о своем статусе, то ему будет важен товар с высоким имиджем.

С другой стороны, анализируя фактор имиджа потребителя, необходимо отметить, что имидж не обязан быть высоким и может быть направлен не только на высокостатусных потребителей: важно изучать свою аудиторию, оценивая их имидж и статус.

3. *Внутренний имидж.*

Под внутренним имиджем организации понимают культуру организации и социально-психологический климат.

4. *Имидж топ-менеджеров.*

Имидж руководителя прямо влияет на имидж самой организации, так как параметры его деятельности включены в образ имиджа организации. К имиджу основателя/руководителя организации относятся его установки, жизненная позиция, ценности, психологические характеристики, внешность, демографическая принадлежность, особенности поведения и много другое. Все эти характеристики позволяют оценить образ бренда через образ руководителя, представляющего его.

5. *Имидж персонала.*

Имидж персонала выстраивается на основе собирательного образа персонала, где каждый работник может рассматриваться в качестве «лица организации» и формируется через прямой контакт с работниками фирмы.

6. *Визуальный имидж.*

К визуальному имиджу организации относится все то визуальное, что формирует полноценный образ фирмы и ее бренда: логотип/символика;

интерьер помещений и офисов, торговых залов; а также внешний облик персонала (что относится также к имиджу персонала и руководителя).

7. *Социальный имидж.*

Социальный имидж организации формируется из представлений общественности о деятельности организации, её планов, роли в жизни общества и влияния на культуру.

8. *Бизнес-имидж.*

Бизнес-имидж – это, прежде всего, деловая репутация и деловая активность организации, где критериями выступают: инновации, технологии, объем продаж, ассортимент, гибкость ценовой политики и многое другое.

Важно рассмотреть, как интерпретируется понятие «имидж организации» в литературе. А. Ю. Панасюк под имиджем фирмы понимает «мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей» [89]. Определение Томиловой М. В. также основано на оценке: Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации»[59]. То есть, восприятие образа складывается в результате прямого контакта с фирмой и от информации о фирме, полученной извне. Особенностью имиджа организаций, конечно же, является сложность аудитории, так как у каждой группы свои представления об идеальном имидже, поэтому организациям необходимо соответствовать социальным ожиданиям группы. Имидж трудно оценить по качеству, так как критерии качества сложно выделить, но в практике потребность в этой оценке высока, так как от нее зависит итоговый результат (отклик аудитории, общественное мнение).

Создание положительного имиджа организации важно во многих индустриях, так как необходимо выделяться среди конкурентов в ситуации, когда многие рекламируют одни и те же преимущества и атрибуты товаров/услуг. Исследования показали, что имидж или то, как люди воспринимают конкретное направление, влияет на поведение потребителей. За последнюю четверть века тема целевого маркетинга получила широкое признание, о чем свидетельствует большое количество статей и публикаций на эту тему. Под этим углом зрения понимается идея брендинга, который, в отличие от более широкой темы маркетинга, исследован не так тщательно. Предполагается, что после формирования общего имиджа потребитель может сделать выбор в пользу рекламируемого продукта, либо продвигаемого лица, личности. Маркетинг, в его наиболее упрощенном виде, можно рассматривать как поиск потребности клиента и ее удовлетворение. По данным Американской маркетинговой ассоциации [1], маркетинг – это «организационная функция и набор процессов для создания, продвижения и предоставления услуг или продукта клиентам, а также управление отношениями с клиентами таким образом, чтобы это приносило пользу организации и ее заинтересованным сторонам».

Имидж существует, даже если организация не уделяет ему существенного внимания – такой имидж называют реальным. Если же имидж совершенствуется со временем, то его, как правило, называют обновлённым. Если внешний имидж – это представление об организации со стороны внешней среды, то внутренний – со стороны персонала фирмы. Следует отметить, что на данный момент российские компании используют многоуровневую модель подчинения, когда основные решения и контроль над ними осуществляется на верхней ступени управления, а их исполнение – на нижней. Таким образом, труд работников становится неэффективным, и это сказывается на внутреннем имидже организации [126].

Минимизация рисков – один из главных факторов для сохранения внутреннего имиджа организации. Работникам необходимо понимать, что от них требуется, для чего должны быть соблюдены следующие условия.

1. Персоналу понятен смысл внедрения технологий, так как они не рассматривают это как временное явление.
2. Все преимущества разъяснены с помощью внутренних или внешних консультантов.
3. Чётко указаны пути достижения цели.
4. Использованы технологии вовлечения персонала.
5. Вовлечён весь персонал.
6. Сотрудники чувствуют целостность и вовлеченность.

При работе над имиджем нельзя упускать из внимания и медиаимидж – восприятие организации или персоны, создаваемое через восприятие медиа, от которых потребитель ожидает определенных взглядов и убеждений. Таким образом, медиаимидж создается за счет того, что источник информации «упаковывает» её таким образом, чтобы она соответствовала имиджу компании и затем транслирует через медиа (телевидение, печатные издания, интернет). Таким образом, медиаимидж – это элемент опосредованного имиджа, который создаётся и транслируется через СМИ [103].

Современные концепции имиджа отличаются своим информативно-коммуникативным характером, так как имидж формируется на основе информации. Объектом является «транслируемый имидж» – имидж объекта, формируемый и контролируемый источником имиджеобразуемой информации. Стоит отметить, что понятие «медиа имидж» близко по своему содержанию понятию «медиаобраз».

Транслируемые образы, представляемые СМИ, легко усваивается аудиторией, так как, во-первых, отражают целостную картину, а, во-вторых, состоят из конкретных фактов и событий. Таким образом, каждое конкретное СМИ создает свой медиаобраз, который отражает сущность

канала транслирования информации и позволяет людям выбирать тот источник получения информации, которому они доверяют.

Строго говоря, целью работы над имиджем организации является превращение торговой марки в бренд. Американская маркетинговая ассоциация определяет бренд как «имя, термин, дизайн, символ или любую другую особенность, которая отличает товар или услугу одного продавца от товаров других продавцов». Бренд служит обещанием и при этом позволяет клиентам устанавливать ожидания, тем самым снижая воспринимаемый денежный, безопасный или социальный риск [117]. Это особенно важно в сфере услуг из-за трудностей, связанных с оценкой до покупки. Чтобы увидеть значение брендинга в современном мире, не нужно заглядывать дальше, чем на полки ближайшего магазина [94]. Клиенты наверняка найдут такие бренды, как «Coca-Cola», «Pepsi», «Red Bull» в кулерах для напитков, и, вероятно, даже удивятся, если их не будет. Это лишь некоторые из множества примеров компаний, которые пользуются преимуществами успешных стратегий брендинга.

Потребители предпочитают покупать товары определенных брендов, потому что они знают, чего ожидать и могут делать предположения о качестве, которое они получают. Это упрощает процессы принятия решений потребителями, поскольку им не нужно постоянно знакомиться с новыми брендами, привыкая к их качеству и работоспособности, – им намного проще, каждый раз, когда они совершают покупку, обратиться на рынок к уже известному бренду. Классический пример из мира автомобилей: компания Volvo, например, известна производством безопасных транспортных средств, в то время как Toyota позиционируется как поставщик автомобилей по доступным ценам. Потребитель может выбрать покупку определенных брендов, чтобы показать свой социальный статус или приукрасить его, сделав таким, каким хотел бы быть. Предметы роскоши, такие как сумки Louis Vuitton, часы Rolex и даже кофе Starbucks, могут быть приобретены для демонстрации богатства и успеха. Хотя эти продукты,

возможно, и имеют более высокое качество, потребители должны заплатить ценовую премию, чтобы стать владельцами продуктов, принадлежащих известным брендам.

Улучшение бренда может означать: форму дифференциации по отношению к конкурентам, повышенную лояльность к бренду, большую долю рынка и возможность взимать ценовые премии [67]. Многочисленные исследования позволили выделить основные концепции брендинга, которые могут быть применены к различным продуктам или услугам. К ним относятся: архитектура бренда, портфель брендов и корпоративный бренд. Архитектура бренда – это «способ, которым компании организуют, управляют и выходят на рынок со своими брендами» [11]. Компании могут быть классифицированы как «брендированный дом» [52], в котором мастер-бренд доминирует над множеством предложений с названиями суббрендов, или «дом брендов», где ряд индивидуальных брендов работают независимо, чтобы максимизировать прибыль. Портфель брендов состоит не только из включенных брендов, сюда относятся также структура, сфера охвата, ассоциации и отношения между этими брендами. Корпоративный брендинг позволяет маркетингу включить видение и культуру компании в свои коммерческие предложения. Также важно отметить, что корпоративный бренд влияет на «имидж организации, принадлежащий всем ее заинтересованным сторонам, включая сотрудников, клиентов, инвесторов, поставщиков, партнеров и регулирующие органы» [48].

Существует много споров о взаимосвязи между брендом и имиджем [26], однако один из способов классификации имиджа бренда – это форма потребительского капитала бренда [36]. В этом смысле имидж можно определить как «восприятие бренда в сознании людей. Имидж бренда – это зеркальное отражение личности бренда или продукта. Это то, что люди думают о бренде своими мыслями, чувствами, ожиданиями» [101]. Эти убеждения или представления основаны на ассоциациях, которые приходят в голову потребителю при рассмотрении конкретного бренда.

С финансовой точки зрения, капитал бренда можно приравнять к дополнительному денежному потоку, который продукт или услуга могут получить благодаря своей связи с брендом [35]. Другими словами, не важно, о чем идет речь, о дополнительной услуге или товаре премиум класса, но если потребитель готов платить за брендированный продукт, в отличие от идентичной небрендовой версии, то это можно рассматривать как капитал бренда [118].

Согласно маркетинговым основам капитала бренда, концепция состоит из трёх частей.

1. Бренд создает ценность как для потребителя, так и для фирмы.
2. Бренд обеспечивает ценность для фирмы, создавая ценность для потребителей.
3. Ассоциации бренда у потребителей является ключевым элементом формирования и управления капиталом бренда.

Имидж бренда можно рассматривать как группу ассоциаций, которые потребители связывают с конкретным брендом. Эти ассоциации были классифицированы как атрибуты, преимущества и отношения [70].

1. Атрибуты – это отличительные характеристики, которые потребители связывают с брендом, а также то, что связано с его покупкой или потреблением.
2. Преимущества являются специфическими для каждого потребителя, поскольку они представляют то, что, по вашему мнению, бренд может сделать для них.
3. Отношение к бренду означает общую оценку этого бренда потребителями.
4. Ассоциации также связаны с функциями продукта и бренда.

Функции бренда неосознаемы по своей природе, они связаны с образом, который создает потребитель, вспоминая о бренде, поэтому функции бренда являются преимуществами, которые потребители могут реализовать только от продуктов или услуг, принадлежащих бренду [131]. Важность функций

бренда была продемонстрирована в ряде исследований, которые показали, что продукты часто покупаются не из-за полезных свойств и качеств, которые они обеспечивают, а скорее из-за их символического значения и влияния на самооценку потребителей. Функции бренда могут быть далее разделены на ряд аспектов: гарантия; личная идентификация; социальная идентификация; статус [128].

Гарантия включает в себя обещание определенного уровня качества, надежности и способности соответствовать эксплуатационным характеристикам. Гарантия качества подтверждает, что продукт, произведенный определенным брендом, будет адекватно работать.

Функция личной идентификации связана с идеей, что потребители могут относить и идентифицировать себя с брендами, развивая при этом позитивные чувства по отношению к ним. Потребители стремятся достичь согласованности между своей самооценкой, продуктом и собственным поведением. Эта идея тесно связана с концепцией конгруэнтности самооценки [100]. Теория конгруэнтности самооценки утверждает, что потребители могут использовать бренды для выражения того, кем они являются (фактическими) и кем они хотели бы быть (идеальными) [9]. Кроме того, чем больше соответствие между имиджем бренда и самооценкой потребителя, тем более позитивно потребитель будет оценивать этот бренд [52].

Измерение социальной идентификации используется для передачи информации о потребителе, использующем бренд, другим людям. То, что этот бренд выражает о потребителе, используется для ассоциирования или отделения этого человека от социальных групп, к которым он хочет или не хочет принадлежать, соответственно. Это особенно актуально для брендов, пользующихся хорошей репутацией среди групп, к которым стремится потребитель.

Функция статуса аналогична функции социальной идентификации, поскольку обе они используются для передачи информации о потребителе

другим. Разница, однако, в том, что функция статуса используется для развития чувств, связанных с восхищением и престижем [42]. Измерение статуса основывается на пяти характеристиках бренда:

1. Символ власти и социального статуса человека.
2. Отражение социального одобрения.
3. Эксклюзивность или ограничение предложения для небольшого числа людей.
4. Вклад эмоциональных переживаний.
5. Техническое превосходство.

Функции, благодаря имиджу, который сформировался у потребителя, позволяют брендам пользоваться рядом конкурентных преимуществ. Бренды с положительным имиджем могут пользоваться:

1. Более высокой маржей.
2. Более неэластичным спросом.
3. Большой эффективностью маркетинговых коммуникаций.
4. Повышенной лояльности к бренду.
5. Потенциалом будущего роста.

Так же исследования показали, что имидж бренда оказывает положительное влияние на:

1. Предпочтения потребителей.
2. Выбор.
3. Стил ь поведения
4. Вероятность того, что они порекомендуют бренд другим [54].

Поскольку имидж бренда играет столь важную роль в принятии решения о покупке, необходимо понимать процесс его разработки, в частности, как формируется восприятие, которое и определяет решение потребителя. Восприятие включает в себя образ, сформированный из ряда источников. Во-первых, когда потребитель фактически совершил покупку товара или услуги, он может сопоставить свои ожидания с реальным опытом. То есть, восприятие продолжает развиваться даже после фактической

покупки товара или услуги. Формирование имиджа может быть описано как «процесс создания образа объекта потребителем, при котором ментальная конструкция разработана на основе потока общей информации, возникшей во внутреннем мире субъекта восприятия». Этот поток информации включает в себя личные факторы, а также многочисленные источники, из которых потребитель формирует как когнитивный, так и аффективный имидж, который вносит вклад в общий имидж товара или услуги. Эти стимулирующие факторы или агенты по формированию имиджа, влияют на восприятие и оценку потребителями товара или услуги [120].

Нельзя забывать и о вторичных источниках информации, с которыми сталкивается потребитель. Речь идет, прежде всего, об органичном имидже или «фактическом посещении», когда основную оценку люди формируют из собственного опыта, оценки знакомых или других потребителей. Под фактическим посещением понимается самоличная оценка человеком имиджа на основе собственных впечатлений. Важен и традиционный имидж, который подразумевает передачу информации через традиционную маркетинговую рекламу. Под ней понимается реклама в печатных СМИ (газеты, журналы), рекламные щиты на улицах, почтовая рассылка, реклама на телевидении, радио, Интернет-реклама и т. д.

Важную роль играют инструменты визуализации, которые должны соответствовать общей тематике компании, так же как и лозунги. Визуальные символы включают как ориентиры, так и логотип. Вот некоторые примеры известных визуальных символов, вызывающих ассоциации с определенным брендом, – надкусанное яблоко у Apple, лиса у Firefox, золотые арки у Mc Donald's, крокодил у Lacoste. Логотипы, которые разрабатываются как визуальное представление бренда, должны усиливать идею, которую пытается донести компания. Логотипы играют важную роль в целевом маркетинге, поскольку они являются «одним из основных средств передачи имиджа, привлечения внимания и повышают узнаваемость продукта или компании» [121]. Логотипы являются ключом к обеспечению

другой формы дифференциации между направлениями и важны для имиджа бренда [33]. Существует множество источников получения информации для потребителей. Различные рекламные инструменты традиционно делят на следующие категории:

1. Потребительская реклама.
2. Торговая реклама.
3. Персональная продажа для фирм.
4. Персональная продажа для потребителей.
5. Партнерство по стимулированию сбыта.
6. Реклама и связи с общественностью.
7. Прямой маркетинг.

Каждый из них может быть далее разбит на ряд конкретных инструментов, которые маркетологи могут использовать для привлечения потребителей, некоторые из которых более распространены или популярны, чем другие. [69].

1.2 Роль и место визуально-смысловых конструктов в формировании имиджа организации

Рассматривая имидж как социальный феномен, необходимо учитывать, что он связан с социальными взаимодействиями, которые в свою очередь переносятся в виртуальное пространство. В таком случае фактором формирования имиджа выступает интернет. Виртуальная сфера способствует продвижению имиджа организации через различные конструкты – визуальные и вербальные. Визуальные конструкты *в широком понимании* – совокупность принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы, документации, а также максимального числа элементов окружающего пространства, которые имеют или могут иметь отношение к организации или проекту [18]. То есть, визуальными конструктами можно считать любые инструменты, цель которых – самопрезентовать организацию индивидуальным и неповторимым имиджем, идентифицировать себя среди

других производителей и произвести положительное впечатление на потребителей.

В узком понимании визуальными конструктами считают «совокупность товарного знака (корпоративного знака или логотипа), цветовой гаммы и принципов графического оформления деловых бумаг, зданий и интерьера, товаров и сувенирной, рекламной продукции» [18]. Визуальные стандарты позволяют отличать корпоративный имидж одной организации от другой. Они являются основой фирменного стиля, который определяется внутренним содержанием.

Компоненты визуальных стандартов:

1. Цветовая гамма (чаще всего три варианта: черно-белый, одноцветный, многоцветный);
2. Словесный товарный знак (название организации – полное или сокращенное, – выполненное вместе со шрифтом);
3. Графический товарный знак;
4. Фирменный шрифт;
5. Фирменный блок, включающий все элементы с данным об организации (телефон, почта, сайт и т.д.).

Выстраивая с помощью этих визуальных стандартов свой собственный имидж, организации удерживают своё место на рынке, а также закрепляются в сознании потребителя. Грамотно проработанная визуализация бренда является залогом достижения положительного имиджа компании. А гармоничное сочетание цвета с графическими компонентами в процессе создания визуального имиджа поможет решить главную задачу бизнеса – увеличение продаж и получение дохода.

С помощью визуальных стандартов создается фирменный стиль компании, которого организации необходимо придерживаться в долгосрочной перспективе. Созданному стилю необходимо постоянное поддержание, поэтому краткосрочный тактический инструмент – как реклама – под фирменный стиль не подходит: в таком случае требуется постоянная

поддержка и проверка, иначе созданная система станет пассивной, а имидж будет страдать. Инструментом поддержания имиджа выступают точки контактов с публикой, а также выражение ценностей фирмы через презентацию образа организации.

Смысл – т.е совокупность конструктов, которые являются многослойными в структуре созданного образа – отражается в сознании потребителей, иногда бессознательно. Символы, формы и цвет, использованные в логотипе, являются средством осведомлённости, способствующим узнаванию среди фирм-конкурентов. Логотип компании не должен создавать у потребителя вопросов и требовать объяснений – этот знак должен быть своеобразен, но при этом легко узнаваем. В качестве проверки работоспособности логотипа используются приёмы его уменьшения, смены цвета – если он вызывает те же эмоции, то это считается хорошо продуманным образом. Важно, чтобы реакция вызывала ассоциации с определенными, заданными фирмой образами. Важность продуманного смысла в логотипе компании обусловлена также распространением деятельности организации в других регионах и странах – важно учитывать отношение к символизму и значению применяемых символов в логотипе и названии, так как образ организации другими народами может восприниматься негативно в связи историей и традициями.

Масштабирование необходимо учитывать, так как размер логотипа, названия, знака также выступает инструментом коммуникации с аудиторией. Элементы в графическом знаке должны быть хорошо распознаваемы и пропорциональны. Символы внутри логотипа не должны быть расположены близко друг к другу и к «стенкам» самого логотипа. Указанные просвет и выравнивание обеспечивают удобочитаемость, усиливают композицию.

Такой визуальный конструкт как *цвет* также выступает средством коммуникации с потребителями. Цвет игнорирует стадии анализа размера логотипа, названия, шрифта и в первую очередь вызывает эмоции, непосредственно влияя на реакцию. Тем самым, цвет имеет смысл, а значит –

выступает визуально-смысловым конструктом. Самыми «эмоциональными» цветами считают красный, синий и зеленый. «В цветовом тесте Лашера при помощи разноцветных карточек анализируется психологическое и в особенности эмоциональное состояние читателя. Важно отметить, что каждый цвет имеет для людей свой смысл. Важно учитывать, что цвет территориально может иметь противоположный смысл, так как разные культуры приписывают различным цветам разное значение. Используемые в логотипе цвета очень важны, так как корпоративный знак используется в документации, продукции, бейджах, публикациях, вывесках, визитках.

Носителями визуальных стандартов (изображения символики – корпоративного знака) выступает спектр вещей.

1. Полиграфия. Канцелярская продукция и ведение деловой переписки имеет немаловажное значение для общей репутации фирмы, а также поддержания её имиджа. Использование визуально-смысловых конструктов организации создаёт гармоничный ряд. Пример: использование корпоративного знака в углу документа. Он является ненавязчивым, но создает определенное впечатление на читающего, а также доносит вложенный эмоциональный смысл. Помимо основных носителей выделяют другую мелкую канцелярскую продукцию. К примеру, это могут быть блокноты, конверты, наклейки, открытки.

2. Пресса, печатные издания.

3. Дизайн помещения (внешний и внутренний). Вывески обрамлены фирменный цвет корпоративного знака, чаще всего они располагаются на самом видном месте здания – в верхнем углу или по центру.

4. Упаковка, сувенирная продукция. Это те элементы, которые формируют образ компании в глазах потребителя. Требования к сувенирной продукции:

– *Безопасность.* Сувениры должны быть простыми в использовании, не иметь острых углов, выполнены из качественных материалов. Негативный опыт потребителя с предметом будет вызывать

соответствующие ассоциации о фирме, поэтому этот пункт необходимо взять во внимание.

– *Учёт целевой аудитории.* Здесь в расчёт идёт знание организации о преобладающих группах по возрасту, полу и другим характеристикам. Важно ориентироваться на потребителя, чтобы была ожидаемая отдача и приток новых заинтересованных людей.

– *Внешний вид.* Красивый сувенир с верно подобранными цветами, продуманным размером, экологичным и качественным материалом, при этом вызывающий положительные эмоции у потребителя будет примером эффективной (для продвижения имиджа) сувенирной продукции.

– *Полезность.* Сувенирная продукция должна быть полезной, иметь практическое применение. Постоянное использование продукции с символикой организации в обыденной жизни оставит приятные впечатления, что только повысит имидж фирмы в глазах потребителя.

5. Форма для персонала, транспорт.

Поддержание имиджа или фирменного стиля отражается не только во внешнем его проявлении (при коммуникации с аудиторией), но и во внутреннем. В организациях, которые серьезно занимаются имиджем, создаются руководства и документация по правильному использованию установленных визуальных стандартов. Значительность визуальных конструкторов объясняется следующим образом: 1) устойчивая репутация фирмы обеспечивает доход; 2) устойчивая репутация организации обеспечивает хороший сбыт; 3) фирма с устойчивой репутацией гораздо легче выживает в конкурентной борьбе по сравнению с неустойчивыми фирмами; 4) марка с устойчивой репутацией повышает активы организации, владеющей ими.

Стадии создания фирменного стиля:

1. Получение поддержки руководства, коллектива.
2. Оценка текущей ситуации на рынке и внутри компании.
3. Составление плана, инструкции, поиск дизайнеров.

4. Совместная разработка дизайна.
5. Выбор концепций и их исследование.
6. Разъяснение фирменного стиля сотрудникам, введение в смысл использованных символов.
7. Запуск фирменного стиля.

Торговая марка презентует себя через ассоциации потребителей. Если представитель целевой аудитории видит логотип фирмы или наименование марки, то представляет выпускаемый продукт/услугу согласно своим ассоциациям, связанным с индивидуальностью организации. Ассоциации создают сложные представления об имидже компании, что схоже с представлениями о людях, обладающих определенными характеристиками.

Шестерина А. М. в статье «О влиянии сетевых аудиовизуальных форм на процесс формирования имиджа телеведущих» рассматривает влияние медиа, визуальных и аудио стандартов на аспекты формирования имиджа.

По мнению автора, телеканалы борются за аудиторию уже не только с другими телеканалами, но и с сетевой сферой (влогосферой). Технологии сетевой сферы и визуальные приёмы позволяют использовать персонифицированную форму подачи информации, а условия конкурентной борьбы создают обстановку, при которой источник информации (в нашем случае – автор блога или канала) применяет все возможные ресурсы для привлечения аудитории, а также ее дальнейшего удержания. Видеоблогинг является показательным примером медиаконтента, в котором основную роль играют визуальные стандарты. Источники информации и личностные факторы в совокупности образуют воспринимаемый имидж. Этот воспринимаемый имидж включает в себя объединение когнитивных и аффективных образов, которые затем образуют общий или глобальный имидж.

Визуально-смысловым конструктом при имиджеформировании также выступает акцентуация символов – приём (со смысловой необходимостью или без неё), при котором визуализируется текст ведущего, автора блога или

лектора. Акцентуация обращает внимание потребителей на текстовую основу, которая работает в единстве с вербальными конструктами.

В. Штепа в статье «Корпоративная пресса как средство формирования имиджа химической отрасли» указывает на результаты мониторинга анализа прессы: преобладает негативная информация, сконцентрированная по большей части на взрывах и катастрофах. СМИ транслирует информацию таким образом, при котором у потребителей создается впечатление, связанное с чем-то опасным и вредным – именно поэтому проработка визуальных конструктов становится важной целью для каждой организации. Для того, чтобы избежать негативного восприятия организации потребителями, производства зачастую выпускают корпоративные газеты, в которых пресса ориентирована на работающий коллектив. Внутренний имидж (работники) является немаловажным в создании визуального образа и прямо влияет на внешний имидж (потребителей).

Стоит отметить, что чаще всего понятие имиджа сопоставляют с транслируемым в СМИ образом, так как он создается, по большей части, благодаря пиару и рекламе.

Имиджелогия концентрирует внимание на внешней составляющей имиджа, отождествляя с презентацией, а также акцентирует внимание на правилах, основанных на восприятии. В. М. Шепель выдвинул теорию, в основе которой заложены психологические и индивидуальные составляющие имиджа [129]. Автор выделяет: 1) коммуникабельность; 2) эмпатию; 3) рефлексивность; 4) красноречивость. Все эти стандарты используются, в том числе, и для создания визуального имиджа, так как с помощью них преднамеренно создается визуальное впечатление. Оперирование социальными стереотипами способствуют достраиванию целостного образа.

У. Липпман, американский писатель и журналист, акцентирует внимание на понятии стереотипа – это особая форма восприятия окружающего мира, которая оказывает влияние на наши чувства до того, как они будут осознаны. Имидж, трактуемый как стереотип, не выделяется своей

индивидуальностью, так как восприятие потребителя в этом случае облегчено. Поэтому задачей, которая должна стоять перед каждым имиджмейкером – создание индивидуального образа, на который в дальнейшем будут равняться другие организации – т.е создание нового стереотипа.

Визуальная оценка потребителями прямо влияет на представление об образе. По этой причине организациям необходимо управлять своими визуальными стандартами, выявлять изменение в отношении аудитории к фирме, проследить динамику притока потребителей с помощью различных методов. Эффективность просматривается, например, методом анкетного опроса: учитывается мнение целевой аудитории об актуальности выпускаемой продукции, предложениям её улучшения, эмоциональное восприятие символики и товарного знака. Подытожив получившую от потребителей информацию, руководители организации должны с ответственностью подойти к анализу полученной информации, учесть все пожелания и обратить внимание на явные минусы.

Стоит отметить, что образ брендов, который продвигают корпорации, зависит не только от логотипа (визуальной составляющей) и слоганов, названия (смысловой составляющей). Образ бренда формируется с помощью средств коммуникации, которые выступают каналом формирования имиджа. Средствами коммуникации выступают:

1. Интернет-издания (СМИ).
2. Социальные сети.
3. Микроблоги и др.

Образ бренда «Coca-Cola».

Рассматривая образ бренда «Coca-Cola», который видоизменялся на протяжении целого века, стоит отметить, как сам бренд позиционирует себя потребителям. Имидж Coca-Cola берет свое начало с конца девятнадцатого века: для сохранения имиджа бренда компания противостояла антикокаиновой государственной кампании, а также активно боролась со

сторонниками здорового образа жизни (так как в составе присутствовали листья коки). Чтобы имидж был сохранен, Соса-Сола пришлось изменить рецепт напитка. Стоит отметить, что такой ход мог повлечь за собой крах компании, но по итогу измененный рецепт стал любим потребителям. Так как бренд должен быть ориентирован на разных потребителей, Соса-Сола начала выпускать диетическую версию напитка.

Самопрезентация бренда Соса-Сола для российской аудитории. Начальная история бренда на официальном сайте бренда рассказывается кратко: упомянуты три самые важные, по мнению российских представителей бренда, даты – год создания напитка и имя его создателя (Джон С. Пембертон, 1886 г.), продажа напитка во всех штатах США (1895 г.), продажа прав «Соса-Сола» Бенджамину Ф. Томасу и Джозефу Б. Уайтхеду (1899 г.). Для того, чтобы потребители понимали, что из себя представляет известная всем компания, рассказывается история бренда после его появления в России: открытие первых заводов по производству напитков; приобретение компанией Соса-Сола НВС всех заводов компании в России; дальнейший рост и становление партнером Олимпийских игр в Сочи; приобретение новых брендов и продажа новой продукции.

На сайте «Соса-Сола в России» также есть отдельная страница, посвященная истории бренда. В первую очередь любой человек, посещающий сайт, обратит внимание на фото красного грузовика с символикой бренда, который всем известен после новогодней рекламы 1995 года (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Фото грузовика с символикой Соса-Сола к статье «История Соса-Сола в России»

Сайт Coca-Cola в России делится историей появления и развития компании и ее брендов в России, не затрагивая историю компании-основателя. Например, по словам представителей бренда, первая наружная реклама в СССР появилась в конце 1980-х: в холле гостиниц были установлены автоматы по продаже напитков, а символом нового времени стал неоновый знак Coca-Cola. Компания подчеркивает, что бренд Coca-Cola принес в страну новый вкус, стандарты качества напитков, а также внес инновации в область маркетинга [44].

Неотъемлемым в изучении визуально-смысловых конструктов – имиджа бренда – является слоган (смысл) и изображение (визуальная составляющая), которые привлекают потребителей к продукции. Визуально-смысловые конструкты многократно менялись с 1886 года вместе с изменением позиционирования компании.

Самым первым слоганом в истории бренда является «Пейте Coca-Cola» 1886 года. На изображении (см. рисунок 2) написано название бренда, а также указана цена за бутылку напитка (5 центов). Так как бренд только начал свое существование и не имел истории «за плечами», привлечением внимания к напитку послужила визуальная составляющая слогана.



Рисунок 2. Слоган «Coca-Cola» - «Пейте Coca-Cola» (1886 г.)

В 1922 году на изображении слогана помимо текста и названия бренда появляется стеклянная бутылка Coca-Cola – так потребитель понимает, о каком напитке идет речь. Слоган гласит: «Жажда не знает времени года» (см. рисунок 3), что подразумевает: напиток можно пить не только летом / не только в жаркую погоду.

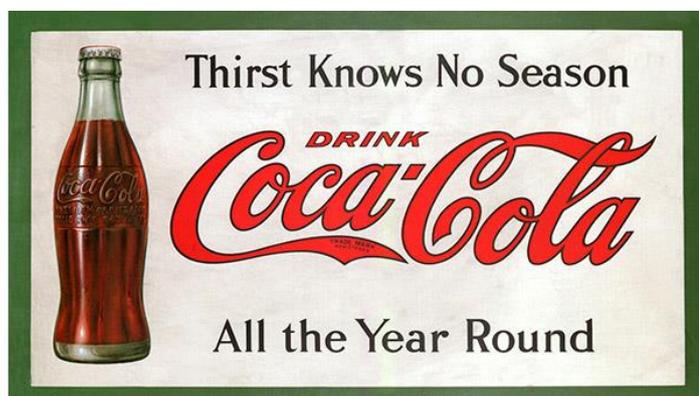


Рисунок 3 – Слоган «Coca-Cola» - «Жажда не знает времени года» (1922 г.)

В 1942 году слоган компании звучал как «Coca-Cola принадлежит Вам», подразумевающий собой то, что любой солдат, находясь в любой точке мира, имеет право на любимый напиток [31]. История данного берет свое начало с подписания договора правительства США с Coca-Cola после вступления США во Вторую мировую войну и отправки в Африку, Азию и Европу передвижных заводов по розливу напитка. Данный слоган является коммуникацией компании с солдатами – участниками войны.

«Посмотри, Америка, что у нас есть» – такой слоган представила компания в 1975 году. На изображении (см. рисунок 4) текст слогана смещен с центра и расположен в углу самого изображения, а центральной фигурой является бутылка напитка «Coca-Cola» на фоне Америки. Визуально-смысловая составляющая слогана даёт понять потребителю, как компания самопрезентует свой бренд.



Рисунок 43 – Слоган «Coca-Cola» – «Посмотри, Америка, что у нас есть»
(1975 г.)

В 1982 году «Coca-Cola» представила минималистичный слоган, который звучал как «Это – Coca-Cola», скорее всего предполагающий, что одно лишь название напитка уже многое говорит о рекламируемом напитке. На изображении (см. рисунок 5) представлено фото маленькой банки напитка во льду со слоганом, размещенным в центре изображения.



Рисунок 5 – Слоган «Coca-Cola» – «Это – Coca-Cola» (1982 г.)

В 2016 году компанией был представлен слоган «Попробуй... Почувствуй» с фотографией двух молодых людей, держащих в руках напиток «Coca-Cola». На фотографии (см. рисунок 6) мы видим: вечернее или ночное время, светящиеся огни, смеющиеся молодые люди – все эти элементы передают атмосферу момента. Именно этот момент и предлагает

прочувствовать «Coca-Cola». Данный слоган используется компанией и по сей день.

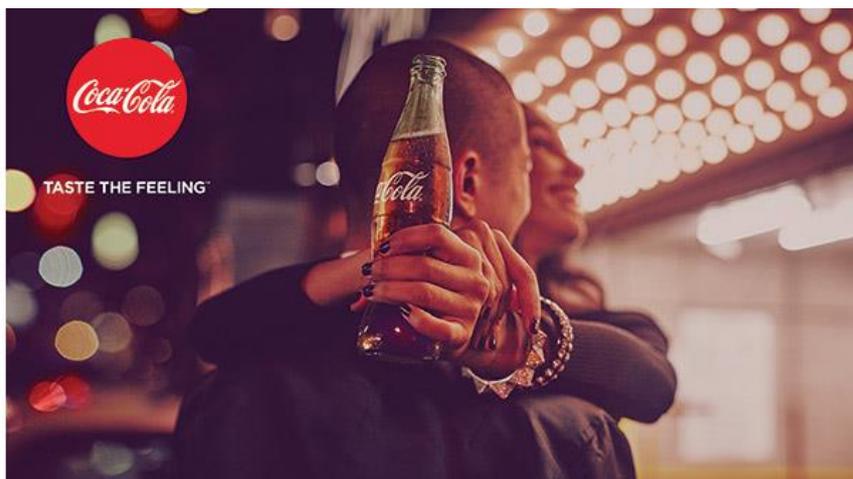


Рисунок 6 – Слоган «Coca-Cola» – «Попробуй... Почувствуй» (2016 г.)

Изменение посыла слоганов и изображений, представленных с ними, ожидаемо, когда речь идет о компании, имеющей длительную историю, продолжающуюся по сей день. Визуально-смысловые элементы изменяются под время и ситуацию, под потребителя.

Образ бренда «Pepsi».

Имидж «Pepsi» начал формироваться с 1898 года, когда фармацевт Калев Брэдэм пытался создать напиток похожий на «Coca-Cola». В 1923 году фармацевт обанкротился после роста цен на сахар, после чего работа компании была приостановлена до 1928 года, когда Рой Мегаргел приобрел права на торговую марку Pepsi-Cola.

«Такие слоганы Pepsi-Cola, как «Будьте общительны» (1958), «Pepsi — для тех, кто мыслит молодо» (1961), «Выбор нового поколения»(1984), «Бери от жизни все» (1999), «Все только начинается» (2010) сделали компанию популярной и узнаваемой во всем мире» [45]. Слоган, который является актуальным на данный момент – «That's what I like» («То, что мне нравится»). «Вице-президент Pepsi по маркетингу Тодд Каплан заявил, что рекламные ролики с новым слоганом рассчитаны на людей, которые

чувствуют себя комфортно в собственном теле и наслаждаются жизнью без оглядки на мнение других» [45].

Самопрезентация бренда «Pepsi» для российской аудитории.

Компания PepsiCo позиционирует себя как крупнейшего производителя продуктов питания и напитков в России [65], выпуская прохладительные напитки, соки и нектары, молочную продукцию, детское питание, бутилированную воду. На официальном сайте компании представлена история бренда в виде даты и изображения, которое соответствует этой дате: к примеру, поставки снеков Lay's в Россию в 1993 году и изображение упаковки снеков. Миссией компании – как указано на их сайте – является сосредоточение на всестороннем раскрытии своего потенциала с помощью ускоренного стабильного роста, внедрения новой миссии для достижения успеха в том, чтобы побеждать ответственно [60] Миссией, которую компания поставила перед собой для потребителей – «Создавать приятные моменты с помощью вкусных питательных продуктов и уникального опыта наших брендов» [60].

Глава 2 Визуально-смысловые конструкты в формировании имиджа брендов Coca-Cola и Pepsi

2.1 Контент-анализ Интернет-СМИ: позиционирование брендов Coca-Cola и Pepsi

Целью контент-анализа является рассмотрение Интернет-изданий на предмет трансляции смысловых образов посредством визуальной и текстовой коммуникации.

Обоснование выбора Интернет-СМИ.

Meduza.

Читатели Meduza – преимущественно молодежь, россияне до 45 лет (25-34 – 40%, 35-44 – 24%).

1. Целевая аудитория издания предпочитает использовать официальное приложение Meduza для просмотра новостей (400 тыс. активных Интернет-пользователей).

2. Основной трафик – прямые заходы на страницу и социальные сети (аудитория – активные пользователи Интернета и социальных сетей, которые переходят на интересные им новости по ссылкам).

3. Читателями Meduza преимущественно являются мужчины (64%) и жители России (73%).

1) Lenta.ru.

1. Читатели Lenta.ru. – активные пользователи Интернета на мобильных устройствах (60%).

2. Основной трафик Lenta.ru. – прямые переходы на сайт и переходы с социальных сетей (Вконтакте, Телеграм, Twitter, Facebook). То есть, целевой аудиторией являются активные пользователи социальных сетей.

3. Аудитория Lenta.ru. – люди, преимущественно занимающие руководящие должности (руководители, специалисты), имеющие высшее образование и доход выше среднего.

4. Читателями Lenta.ru. преимущественно являются мужчины (от 25 лет), проживающие в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Казань и т.д).

Статьи с упоминанием бренда в Интернет-изданиях были найдены по поисковым запросам Coca-Cola и Pepsi в поисковой строке выбранных Интернет-изданий.

Количество опубликованных статей с упоминанием бренда Coca-Cola:

Всего за 2019 год (в период с 1 января 2019 по 1 января 2020):

– в Интернет-издании Meduza бренд Coca-Cola упоминался 6 раз (3 – прямо, 3 – косвенно);

– в Интернет-издании Lenta бренд Coca-Cola упоминался 28 раз (9 – прямо, 19 – косвенно).

Количество опубликованных статей с упоминанием бренда Pepsi:

Всего за 2019 год (в период с 1 января 2019 по 1 января 2020):

– в Интернет-издании Meduza бренд Pepsi не упоминался за этот период;

– в Интернет-издании Lenta бренд Pepsi упоминался 9 раз (2 – прямо, 7 – косвенно).

По результатам проведенного исследования, бренд Coca-Cola упоминался (в целом) в двух источниках – Meduza и Lenta.ru – 34 раза, а PepsiCo – 9 раз.

Проанализируем публикации с упоминанием брендов в Интернет-изданиях.

Упоминание Coca-Cola в статьях Интернет-издания Meduza:

1) «У Coca-Cola появится новый вкус – апельсин с ванилью» [113]

В статье описывается новость о новинке компании Coca-Cola– «Orange Vanilla Соке», которая будет производиться с сахаром и без. Данная

информация подкрепляется первоисточником [84] – одним из официальных аккаунтов «The Coca-Cola Company» – «The Coca-Cola Co.» в Twitter. Изображение, прикрепленное к новости (см. рисунок 7), даёт читателю понять, в каком дизайне он увидит новинку Coca-Cola, причем представлены сразу две версии данного напитка – с сахаром (без надписи) и без сахара (с надписью «zero sugar»). Так как статья полностью посвящена бренду «Coca-Cola», упоминание в Интернет-издании можно считать прямым.

COKE JUST LAUNCHED ITS FIRST NEW FLAVOR IN 10+ YEARS



Рисунок 7 – Новинка компании Coca-Cola- «Orange Vanilla Coke». Изображение с официального аккаунта «The Coca-Cola Company» в Twitter– «The Coca-Cola Co.».

2) *«Умер Карл Лагерфельд – легендарный дизайнер, заново придумавший Chanel. А еще фотограф, владелец самой модной кошки в мире и фанат диетической «Кока-колы» [115].*

В статье рассказывается биография Карла Лагерфельда – известного дизайнера, который известен своей работой в Chanel. Приводятся ссылки на интервью, статьи о модельере Лагерфельде в изданиях прошлых лет, говорится о его заслугах непосредственно в компании Chanel. «Так, в 2011 году компания Coca-Cola выпустила в честь дизайнера специальную партию бутылок с его силуэтом» [115] – это единственное упоминание бренда Coca-Cola в данной статье, что можно считать косвенным упоминанием. Стоит

отметить, что упоминание бренда в статье, не относящейся к самому бренду, также является значимым для имиджа компании.

Следует обратить внимание, что упоминание Coca-Cola в названии статьи (Карл Лагерфельд – фанат диетической «Кока-колы») никак не дублируется и не описывается в тексте, а значит – является кликбейтом (заголовок, содержащий в себе привлекательную для пользователя информацию, который побуждает его перейти по ссылке / прочитать медиаматериал). В данном случае визуально-смысловой конструкт – основной месседж читателю – заключается в том, что продукт ассоциируется с образом потребителя – представителем элиты, легендарным дизайнером,

«Как музыка заставляет нас тратить деньги» [46].

Статья посвящена аудиомаркетингу: рассказывается история данного явления; его влияние на поведение потребителей; стратегия компаний, внедряющих специальные системы для подсчёта посетителей. Упоминание Coca-Cola в статье косвенное – по гиперссылке «реклама бренда создала прочную связь между продуктом и новогодним периодом» можно перейти на рекламный ролик.

«Время пафосного уходит. Как Тиме Белорусских всего за год удалось стать одним из самых популярных артистов в СНГ»[30].

В статье-биографии о новом популярном артисте – Тиме Белорусских – бренд «Coca-Cola упоминается косвенно: в конце июня 2019 года фотография артиста появилась на банках продукции компании. Также стоит отметить, что «обсуждая условия сотрудничества с представителями бренда, они предпочли не высокий гонорар, а рекламу — чтобы лицо Тимы появилось на большем количестве банок». Из этого следует, что расчет идёт на популярность бренда, а значит, презентовать себя таким образом – правильный с точки зрения продвижения пиар-ход для нового артиста. Контекст упоминания бренда предполагает образ потребителя – творческого, современного популярного исполнителя. *«Российские производители безалкогольных напитков будут добавлять в них меньше сахара» [102].*

В статье говорится о том, что производители и импортеры безалкогольных напитков обязаны в течение пяти лет снизить количество сахара в выпускаемой продукции. «По данным «Ведомостей», кодекс подпишут, в числе прочих, PepsiCo, IDS Borjomi Russia, «Coca-Cola HBC Россия», УК «Черноголовка», «Холдинг аква» (производитель «Ессентуков») и другие. Отказ от рекламы, рассчитанной на детей моложе 12 лет, часть глобальной стратегии Pepsi Co и Coca-Cola».

В данном контексте формируется имидж социально-ответственного бренда, для которого аудитория моложе 12 лет не является целевой.

3) *«В честь новых «Звездных войн» выпустили специальную «Кока-колу». При прикосновении к этикетке загораются световые мечи!»* [25].

Новость, в которой сообщается о выпуске в Сингапуре лимитированной серии Coca-Cola в честь «Звездных войн» (см. рисунок 8) [85]. В ограниченной версии напитка без сахара встроены OLED-панели, благодаря которым световые мечи на упаковках (синий и красный варианты) светятся. Отметим, что подобные коллаборации известных брендов привлекают к себе больше внимания: любители вселенной «StarWars» явно оценят эту коллекцию и приобретут напиток, а те, кто до этого не слышал о премьере фильма, узнают об этом с помощью продукции «Coca-Cola». Упоминание бренда Coca-Cola в статье – прямое. Смысловой контекст создается благодаря слиянию визуального образа бренда и кадра из фильма, сопровождающихся надписями: «Полный силы. Без сахара. Присоединяйся к галактике. Звездные войны». Возникают ассоциации не только с фильмом, но и со «звездными войнами» с другими брендами.



Рисунок 8. Скриншот из видеорекламы лимитированной коллекции «Coca-Cola», приуроченной к выходу фильма «Star Wars», опубликованный в официальном Instagram-аккаунте «cocacolasg»

Упоминание «Coca-Cola в статьях Интернет-издания «Lenta.ru»:

4) *«Священная красота. Самые властные и привлекательные женщины Индии» [104].*

Статья, как указано в заголовке, о женщинах Индии. Упоминание Coca-Cola в ней является косвенным: Айшвария Рай, получившая звание «Мисс Мира» в 1994 году, получила рекламный контракт с «Coca-Cola Company». Смысловой контекст – лицами рекламных кампаний становятся лучшие. Для распространенной категории потребительниц с психотипом «подражатель» это прекрасная возможность ассоциировать себя с самыми властными и привлекательными женщинами мира.

«Теряют хватку. Почему самая дорогая реклама в мире пугает и разочаровывает» [108].

Супербоул – грандиозное событие в мире маркетинга и футбола, на которое рекламодатели тратят миллионы долларов за показ их рекламы в перерывах чемпионата. Упоминание Coca-Cola в данной статье прямое – присутствует рекламный ролик, который компания представит на Супербоуле, а также кратко рассказывается, что Coca-Cola досталось почётное место для показа рекламы – её запустят перед исполнением

американского гимна. Стоит отметить, что рекламный ролик Соса-Сола посвящен тому, что все люди, объединенные вместе, – прекрасны, а объединяет их Соса-Сола. В этой рекламе изображены люди разной расовой принадлежности; разных возрастов и профессий; животные. Не первый раз бренд Соса-Сола демонстрирует свою толерантность и призывает к этому потребителей.

5) *«У Соса-Сола появился новый вкус»* [112].

В статье рассказывается о новом вкусе Соса-Сола– апельсин и ваниль. Информация дополняется также новостью о том, что линейку пополнит низкокалорийный напиток со вкусом апельсина и ванили – Orange Vanilla Соке. Сообщается, что в опрошенных фокус-группах именно этот вкус набрал больше всего голосов.

На фото, которое прикреплено к статье (см. рисунок 9) изображен напиток Соса-Сола с классической этикеткой, так как, возможно, фото с новым вкусом на тот момент еще не появилось в сети.



Рисунок 9 – Фото Павла Лисицына (РИА Новости) из статьи *«У Соса-Сола появился новый вкус»*

6) *«Ребенок родился с полноценным зубом и удивил врачей»* [98]

В представленном материале говорится о ребенке из Великобритании, который родился с полноценным зубом. В самой статье информация о Coca-Cola отсутствует, но в конце автор ссылается на новость от сентября 2018 года о том, что в Великобритании родился ребенок весом как «банка напитка Coca-Cola» – 340 грамм.

Упоминание бренда в данном развлекательном материале косвенное, демонстрирует наличие у бренда чувства юмора, возможно, читателю захочется поделиться данной информацией.

7) *«Сьюзан Чани сыграет лайв на модульном синтезаторе в Москве» [106].*

В данном новостном материале сообщается о предстоящем выступлении звукового дизайнера Сьюзан Чани в Москве. Упоминание бренда Coca-Cola в новости косвенное и предназначено для привлечения внимания к звуковому дизайнеру. Стоит отметить, что помимо бренда Coca-Cola упоминается вселенная «Звездных войн» и компания Atari, известная в игровой индустрии. Смысловой контекст и возможные ассоциации: с брендом работают лучшие мастера, даже реклама бренда – произведение искусства.

8) *«Они думают, что я весь день сижу на заднице и ору». Дерзкие шутки лишили самого популярного в мире блогера денег. Его это не остановило» [68].*

Статья посвящена известному YouTube-блогеру – PewDiePie. Материал содержит биографию Феликса Чельберга (PewDiePie), информацию о его заработке и реакцию пользователей YouTube, также рассказывается об ухудшении репутации после его ироничных обзоров и видео на провокационные темы. После одного из неудачных видео от услуг блогера отказались крупнейшие рекламодатели (среди которых Coca-Cola), так как из реклама проигрывалась в роликах PewDiePie.

Упоминание в статье косвенное, но явно отражает политику компании «The Coca-Cola Company», которая не хочет ассоциировать свой бренд с

провокационным контентом (пропагандирует толерантность, поддерживает меньшинства). Это уже не первый случай, когда, после неудачных роликов, оказавшихся «в тренде», компания перестает монетизировать контент на YouTube. Потеря таких больших сумм явно отражается на видеохостинге, а значит – проверка контента на провокационные темы выйдет на первый план. Исходя из этого, уход Coca-Cola и других международных корпораций с YouTube влияет на изменение политики видеохостинга. Материал создает имидж социально ответственной компании, для которой хайп не является целью.

9) *«На радуге зависли. Будущее экономики в руках ЛГБТ. Еще недавно их преследовали и унижали по всему миру»* [123].

Материал о ЛГБТ и корпорациях, которые встали на сторону сообщества. Так, например, в 1990-х Coca-Cola встала на сторону ЛГБТ + вслед за «Nestle». Упоминание бренда в статье косвенное, отражает политику толерантности компании.

10) *«Пустую бутылку из-под газировки продадут за тысячи долларов»* [97].

В новости сообщается, что в американском штате Пенсильвания была выставлена на аукцион редкая стеклянная бутылка из под Coca-Cola (см. рисунок 10), которая была выпущена в 1915 году. Стартовая цена составила 150 тысяч долларов. Упоминание бренда в статье прямое, но стоит отметить, что в заголовке статьи не указывают, что бутылка из газировки, которую выставляют за крупную сумму, из под напитка «Coca-Cola». Сформированный в материале визуально-смысловой конструкт позволяет аудитории ассоциировать бренд в целом, и его визуальные составляющие в частности, с дорогими раритетами. Заголовок задает контекст восприятия: не каждая бутылка из-под газировки стоит тысячи долларов.



Рисунок 10 – Стекло́нная бутылка «Coca-Cola», датируемая 1915 годом, которая была выставлена на аукцион в штате Пенсильвания за 150 тысяч долларов

11) *«В Москве пройдет Best Cases Conference»* [22].

Новость содержит информацию о конференции, спикером которой выступит Coca-Cola (среди других известных в России компаний, как, например Yota, PepsiCo, Tele2, Fix Price). В данном материале бренд позиционируется как лидер рейтингов креативности и эффективности.

12) *«Нам это осточертело». Золотая эпоха YouTube закончилась. Что сгубило главный видеосервис мира?»* [34].

В материале повторяется информация про YouTube-блогера PewDiePie, которую ранее публиковали в Интернет-издании Lenta.ru. Упоминание Coca-Cola также косвенное – компания прекратила сотрудничество с видеохостингом из-за того, что их реклама проигрывалась в провокационных роликах.

13) *«Кулак рейха. Он дрался под нацистским флагом и стал героем Германии. Но рискнул всем, спасая евреев»* [53].

Статья-биография о Максе Шмелинге – чемпионе мира в тяжелом весе из Германии. Упоминание бренда Coca-Cola косвенное: Макс Шмелинг является совладельцем немецкой компании Coca-Cola. Контекст – владельцы

акций компании достойные люди, ценности их личной жизни совпадают с ценностями, транслируемыми брендом.

14) *«Черный закат. Эти компании нашли особый способ заработать на нефти. Но прогадали»* [15].

Статья о снижении спроса на нефть и отказа множества крупных корпораций от пластика. Упоминание бренда Coca-Cola косвенное: компания пообещала к 2030 году производить перерабатываемые банки и бутылки, а ранее компания презентовала бутылку, которая сделана из растительных материалов. Упоминание бренда повышает имидж компании в глаза читателя – тема экологии является актуальной в последние годы.

15) *«В России рекордно упали цены на сахар»* [23].

В новости говорится о падении цен на сахар на 27,5% по сравнению с 2018 годом. Косвенно упоминается бренд Coca-Cola наряду с другими брендами. В данном случае речь идет об использовании бренда Coca-Cola для повышения имиджа французской компании Sucden.

16) *«В сети определили лучшие вопросы для первого свидания»* [24].

В статье из раздела «Соцсети» описан пост пользователя Reddit о вопросах на первом свидании, а также опубликованы советы других пользователей. Упоминание бренда Coca-Cola косвенное: один из пользователей предложил шуточный вопрос о том, что предпочитает человек – Coca-Cola или Pepsi. Хотя сам вопрос и шуточный, он даёт нам представление о восприятии людьми двух известных брендов газированных напитков. Контекст восприятия: аудитории напоминают, что это разные бренды и можно выбирать.

17) *«Потому и не кусают. По всей планете массово гибнут пчелы.*

Под угрозой — все сельское хозяйство России» [14].

В статье говорится о компании Monsanto, обвиняемой в массовой гибели пчёл, виной которой стало использование пестицидов производителя. В начале 20 века компания поставляла сахарин, который не усваивался организмом, для Coca-Cola. Упоминание бренда в статье косвенное.

Контекст восприятия скорее положительный, так как этот эпизод в прошлом.

18) *«Доллар назвали угрозой экономике США»* [41].

В новости сообщается о стремительном росте доллара в США, наносящем урон американской экономике, в том числе и компаниям, среди которых «Coca-Cola». Упоминание бренда в новостном материале косвенное, как напоминание о бренде, который важен для российского потребителя.

19) *«Никто не знает, где истина». Захватывающие пейзажи и человеческие страдания на снимках известных фотографов»* [64].

В материале представлены работы известнейших фотографов – финалистов международного конкурса фотографии International Photography Awards. Фотограф Сандро Миллер, который представил фото африканского трансгендера, ранее работал с брендами Dove, Motorola, Nike, Adidas и Coca-Cola. Упоминание бренда Coca-Cola наряду с другими крупными брендами является косвенным, но отражает, в этом случае, влияние на имидж фотографа. В качестве повышения имиджа выступает сотрудничество с корпорациями, имеющими уже высокий имидж среди потребителей.

20) *«Я вырубился без задних ног». История россиянина, который покорил высочайшую вершину Африки»* [49].

В статье подробно описывается история путешественника из России, покорившего гору Килиманджаро. В описании одного из маршрутов, который называется Coca-Cola Route (в переводе – дорога «Кока-колы»), объясняется появление такого необычного названия: туристы, выбирая этот маршрут, оставляли много мусора, в числе которого были пластиковые бутылки из под Coca-Cola. История названия не портит имидж бренда (это было в прошлом), а, скорее, напоминает о его невероятной популярности – именно этот напиток брали люди с собой при восхождении. Смысловой контекст: бренд имеет сложную историю, всегда был невероятно популярен.

«Блогер бросил Mentos в Coca-Cola, заткнул фонтан ртом и стал мемом» [17].

В новости сообщается о распространенном в Twitter вирусном ролике с экспериментом Mentos и Coca-Cola с 17 млн. просмотров. Помимо этого, присутствуют факты о первом эксперименте с данными продуктами в телешоу Marek's Kid Scientists; опубликованы шутки, публикуемые пользователями в Twitter, в ответ на данное видео; а также рассказывается о шуточном подозрении Mentos в причастности к взрыву на заводе Coca-Cola. Упоминание бренда в статье прямое, читатели, которые еще не видели вирусное видео, наверняка посмотрят его. Контекст упоминания бренда положительный: бренд инициирует на эксперименты, развлекает, его потребители – люди современные, без комплексов, с чувством юмора.

21) *«Названы самые дорогие бренды в мире»* [63].

Из исследования Interbrand Corp. стало известно, что в 2019 году самыми дорогими брендами остались, как и прежде, Apple и Google. В пятёрку дорогих брендов вошла Coca-Cola со стоимостью 63,4 млрд. (в то время, как Apple – 234 млрд.) Упоминание бренда в статье прямое (информация о нахождении бренда в данном списке предоставляется как факт, взятый из исследования). Контекст упоминания положительный: Coca-Cola входит в пятерку лидеров – самых передовых и высокотехнологичных компаний.

22) *«Ответственные компании отказываются возить подарки в детдома»* [66]

В статье рассказывается о благотворительном фонде «Дети наши», который помогает бизнесу в подготовке правильных новогодних подарков. По мнению фонда, детям важнее приобрести навыки, нежели игрушки, поэтому фонд придумал акцию «Дарите навыки вместо игрушек», в которой приняли участие 35 крупных компаний, среди которых – Coca-Cola. Упоминание бренда в статье косвенное, но отражает политику компании. Сам факт участия бренда в подобной акции повышает её имидж в глазах потребителя, так как поднятие любых социальных проблем повышает лояльность современных потребителей.

23) *«Мужчина показал хитроумный трюк по ловле рыбы и прославился»* [61].

Пользователь микроблога Twitter @shrimpbinch выложил видео необычного способа поймать рыбу голыми руками: использовал газировку Coca-Cola, Mentos и сырое куриное яйцо. Упоминание бренда Coca-Cola в данной статье косвенное.

В статье, по сути, описывается известный эксперимент с Coca-Cola и Mentos, но акцент в тексте направлен на то, каким необычным способом была выловлена рыба, поэтому упоминание бренда в данном случае вторично, но контекст положительный: бренд инициирует на эксперименты, развлекает, его потребители – люди современные, с чувством юмора.

24) *«Пришли в сознание. Мир стремится к разумному потреблению. Теперь это касается каждого»* [96].

Культура потребления – актуальная проблема в современном обществе. В статье по пунктам говорится о том, что именно делают люди во всем мире, стремясь к разумному потреблению. В двух из семи пунктов описывается деятельность Coca-Cola в отношении данной проблемы. Как считает компания, формировать культуру раздельного сбора отходов должны крупные компании. Цели Coca-Cola – к 2025 году выпускать перерабатываемую упаковку, а уже к 2030 – перерабатывать всю упаковку, которая была выпущена на рынок. Компания в России реализует программу «Разделяй с нами», а при действии этой программы уже было установлено множество мусорных контейнеров в 50 городах и переработано более 85 тысяч тонн отходов. Над данной программой в России работает более 7000 человек, а результатом их работы является еще и обучение почти двух миллиона человек тому, как правильно поступать с мусором. Компания «Coca-Cola» следует призыву ООН уменьшить вредные выбросы до минимума. Coca-Cola в России снижает общее энергопотребление на своих производствах, внедряет экологичное холодильное оборудование, а также уделяет внимание проблеме с автопарком посредством системы GPS-

трекинга и оптимизации маршрутов. Результатом этого стало сокращение негативного воздействия на окружающую среду вплоть до 50%.

Упоминание бренда в статье прямое, так как подробно описывается деятельность компании для постепенного решения всеобщей экологической проблемой. Транслируется имидж социально-ответственного бренда.

25) «Coca-Cola изменит рецепт» [4].

Сообщается, что Coca-Cola и «PepsiCo» собираются к 2024 году снизить содержание сахара в своих напитках примерно на 10%. Также компании собираются выпускать напитки в маленьком объеме (меньше 500 мл.) и не будут размещать рекламу на телевидении, радио и в изданиях, большая часть аудитории которых – дети младше 12 лет.

Примечательно, что «PepsiCo» не упоминается в заголовке вместе с «Coca-Cola», а на фото, которое прикреплено к статье, изображены только напитки Coca-Cola (см. рисунок 11). Помимо двух известных корпораций в новости упоминаются российские компании, которые также собираются подписать данный кодекс: IDS Vorjomi Russia, УК «Черноголовка» и «Холдинг аква». Об этих производителях напитков говорится в конце статьи.

В данном контексте формируется имидж социально-ответственного бренда, для которого аудитория моложе 12 лет не является целевой.



Рисунок 11 – Напитки Coca-Cola на прилавке. Фото: Temilade Adelaja /

Reuters

26) *«Гуляш, бани и руины. Чем живет Будапешт и что там делать российскому туристу?»* [40].

В материале описан опыт поездки в Будапешт автора данной статьи – Полины Дерр. Упоминание бренда Coca-Cola косвенное: бренд упоминается для передачи читателям атмосферы баров Будапешта и по сути представляет продакт-плейсмент.

27) *«На любой вкус. Эта компания была маленьким семейным бизнесом. Сейчас она владеет сотнями брендов»* [62].

Статья из категории «Из жизни», раздела «Достижения», без указания автора (от 26 декабря 2019).

В данной статье описывается роль многообразия напитков в развитии компании и секрет успеха «Coca-Cola», а основная тема – новый напиток «Coca-Cola Energy». Помимо изображения с новым напитком (рисунок 12) также присутствует еще одно фото с напитком Coca-Cola в стеклянных бутылках (рисунок 7). Упоминание бренда прямое.

К секретам успеха компании редакция Lenta.ru относит три пункта: 1) лидером индустрии, по мнению редакции, Coca-Cola остается из-за постоянного территориального расширения (как заводов, так и офисов) и расширения портфолио (в России компания имеет в линейке продукции более 111 разновидностей напитков, в том числе и соковой продукции); 2) Компания учитывает предпочтения своей аудитории и стремится предложить покупателям широкий выбор среди своих напитков. Вследствие этого, уже треть производимых напитков в России выпускаются без калорий (или со сниженным их содержанием); 3) Coca-Cola в России экспериментирует со вкусами. Недавно на российском рынке был выпущен напиток «Coca-Cola Energy» на растительной основе (см. рисунок 13).



Рисунок 12 – Фото «Coca-Cola», прикрепленное к статье «На любой вкус»



Рисунок 13 – Напиток «Coca-Cola Energy», представленный в двух вариантах: с сахаром и без сахара

Упомянутые выше пункты выстроены таким образом, чтобы подвести читателя к новости Coca-Cola в России – появлению нового напитка в ассортименте. Описывается особенность упаковки («яркая и оригинальная») и состава Coca-Cola Energy («не содержит таурин — в состав новинки вошел кофеин из натуральных источников, экстракт гуараны и витамины группы В»).

В тексте присутствует информация, презентующая фирму, а также повышающая имидж компании: Энди Бэкингом, генеральный менеджер Coca-Cola в России комментирует выпуск нового напитка словами о том, что компания стремится удивлять потребителей новинками и соответствовать их изменяющимся потребностям. Благодаря подобным высказываниям от представителей компании имидж фирмы может только повышаться в глазах потребителей, так как им может быть приятен тот факт, что мнение аудитории учитывалось при разработке нового напитка. Визуально-смысловой конструкт создается благодаря тексту и иллюстрациям. Текст описывает бренд как клиенториентированный, социально ответственный и заботящийся о здоровье потребителей. Визуальный ряд представляет молодых, красивых, активных людей и банки с напитком в форме батареек, на которых логотип совмещен со словом «энергия».

28) *«Тысяча бутылок Coca-Cola разразилась огромным фонтаном при добавлении Mento»* [111].

Новость из категории «Интернет и СМИ», раздела «Интернет», без указания автора (от 31 декабря 2019).

В статье рассказывается о запуске блогером Мамиксом «фонтанов» из тысячи двухлитровых банок Coca-Colas драже «Mentos». Описаны подробности подготовки к эксперименту: кола заранее была нагрета, а бутылки установлены на специальные помосты, а также установлены трубки для более сильного фонтана. Упоминание бренда в статье прямое, так как описывается известный эксперимент с Coca-Cola, ранее уже упомянутый в нескольких статьях.

Упоминание Pepsi в статьях Интернет-издания Meduza: в период с 1 января 2019 по 1 января 2020 бренд Pepsi не упоминался в Интернет-СМИ Meduza ни прямо, ни косвенно.

Упоминание Pepsi в статьях Интернет-издания Lenta.ru.

1) *«Священная красота. Самые властные и привлекательные женщины Индии»* [104].

Статья из категории «Ценности», раздела «Явления», автор статьи – Вероника Гудкова (от 6 января 2019).

Ранее данная статья уже была проанализирована на наличие упоминания бренда «Coca-Cola». В этом же тексте, говорится о победительнице «Мисс мира 1994» — Айшварии Рай, которой после получения титула предложили контракт с «Pepsi». Упоминание бренда в статье косвенное. Смысловой контекст – лицами рекламных кампаний становятся лучшие. Для распространенной категории потребительниц с психотипом «подражатель» это прекрасная возможность ассоциировать себя с самыми властными и привлекательными женщинами мира.

2) *«Под музыку хип-хопа. Децл умер после концерта. Ему было 35 лет»* [56].

Статья из категории «Культура», раздела «Музыка», автор статьи – Илья Кролевский (от 3 февраля 2019).

В статье рассказывается об известном российском певце – Децле, который погиб в ночь на 3 февраля 2019 года: путь успеха, известные клипы и песни, и т.д. Упоминание бренда Pepsi в статье косвенное: Децл стал лицом бренда «Pepsi» в России, снявшись в рекламе «Pepsi, пейджер, MTV. Подключайся к самым-самым!», которая была популярна в 2000-х. Смысловой контекст – лицами рекламных кампаний становятся молодые талантливые исполнители.

3) *«Выпившую водки в самолете женщину обозвали худшей пассажиркой в истории»* [29].

Новость из категории «Путешествия», раздела «Происшествия», без указания автора (от 29 марта 2019).

На борту португальской авиакомпании «ТАР» пассажирка устроила дебош после того, как на её просьбу принести ей Pepsi, предложили фруктовый сок. История, описанная в статье, не имеет прямого отношения к бренду, его упоминание косвенное, но создаваемый контекст положителен для бренда: потребители привязаны к продукту и не готовы его менять.

4) *«Она любит хвастаться гламурной жизнью». За что фанаты и футболисты ненавидят жену лучшего бомбардира чемпионата Италии»* [21].

Статья из категории «Спорт», раздела «Футбол», автор статьи – Анастасия Борисова (от 23 апреля 2019).

В статье рассказывается об отношениях Мауро Икарди (лучший бомбардир чемпионата Италии) с его женой и агентом Ванду Нара: за что Ванду не любят фанаты; историю их отношений и так далее. Pepsi упоминается здесь косвенно: Ванда Мару, как агент Мауро Икарди, оформила ему множество сделок с известными брендами, в том числе и с «Pepsi». Смысловая нагрузка минимальная.

5) *«Хапанем немножечко. Корпорации врываются в феминизм и поддерживают ЛГБТ. Все ради денег»* [124].

Статья из категории «Экономика», раздела «Бизнес», автор – Павел Чернышов (от 31 мая 2019).

Дискриминация меньшинств и проблемы экологии в последнее время являются часто обсуждаемыми, поэтому неудивительно, что крупные корпорации также привлечены к этим темам с точки зрения маркетинга и продвижения бренда. Среди компаний, которые были заинтересованы в продвижении бренда через поддержку меньшинств, была «PepsiCo». Упоминание бренда Pepsi в статье прямое.

Реклама Pepsi была вдохновлена протестами «Black Live Matter»: протестующие темнокожие шли навстречу полиции, но модель Кендалл

Дженнер предложила офицеру напитков, разрядив ситуацию. Pepsi обвинили в том, что в рекламе обходят основные проблемы, которые лежат в основе этих протестов, не оказывая прямой поддержки движению, а лишь создавая видимость. Позже эта реклама высмеивалась в шоу.

Подобные случаи негативно сказываются на репутации бренда, на что важно обратить внимание. Из этого следует вывод, что просто показать проблему, не вникая в её суть, недостаточно: сообществам, на которые бренды обращают внимание, необходима поддержка со стороны, которую как раз могут предоставить эти бренды. В ином случае получается, что бренд «хайпит» на актуальной в обществе теме.

б) *«Мне все еще нравится ломать стереотипы и границы».*
Кристина Агилера об образе грязной девчонки, долгой паузе и России» [47].

Статья из категории «Культура», раздела «Музыка», автор статьи – Петр Каменченко (от 23 июля 2019).

В статье опубликовано интервью с известной певицей Кристиной Агилерой. Pepsi не упоминается в тексте, но к статье прикреплено фото с рекламы «Pepsi», в которой снималась певица. Упоминание бренда в статье косвенное. Визуально-смысловой конструкт предлагает потребителю ассоциировать продукт с богатыми и знаменитыми людьми.

7) *«В сети определили лучшие вопросы для первого свидания»* [24].

Новость из категории «Интернет и СМИ», раздела «Интернет», без указания автора (от 26 июля 2019).

Данная новость уже была проанализирована нами (см. 21 пункт анализа бренда «Coca-Cola»). Pepsi упоминается в данном материале косвенно.

8) *«Pepsi начала искать бутылку с железякой внутри»* [6].

Новость из категории «Экономика», раздела «Бизнес», без указания автора (от 6 сентября 2019).

«PepsiCo» объявил об отзыве партии продукции, так как существует минимальная вероятность попадания металлического фрагмента

оборудования. Данное сообщение обращено жителям Северо-Западного региона. Упоминание бренда Pepsi в материале прямое.

Новость может показаться читателям негативной, так как в ней сообщается о потенциальной угрозе, но представители «PepsiCo» сообщают, что отзывают партию продукта, так как заботятся о потребителях, что сохраняет её имидж и создает контекст социально-ориентированного бренда.



Рисунок 14 – Фото, прикрепленное к статье «Pepsi начала искать бутылку с железякой внутри» от «РИА Новости»

9) «Те, кто ушли. Главные утраты 2019 года» [107].

Статья из категории «Мир», раздела «Общество», без указания автора (от 31 декабря 2019).

В статье говорится о выдающихся людях в российской индустрии, которые ушли из жизни в 2019 году. Среди упомянутых – Децл, статья в Lenta.ru о котором была ранее проанализирована. Здесь бренд Pepsi также упоминается косвенно: певец снимался в рекламе бренда.

Выводы.

Анализ публикаций, упоминающих Coca-Cola в интернет-изданиях Meduza и Lenta.ru показывает, что во всех материалах представлена только положительная информация о бренде. Прямая реклама практически отсутствует (в одной публикации дана гиперссылка на видеоролик). С

помощью текста и «картинки» в публикациях создаются следующие визуально-смысловые конструкторы.

В интернет-издании Meduza:

- среди потребителей бренда есть представители элиты;
- лицами бренда (примерами для подражания) становятся люди творческие, современные (молодые исполнители), а также смелые, красивые, властные (женщина мира из Индии);
- бренд для взрослых (аудитория 12+);
- социальная ответственность, озабоченность состоянием здоровья аудитории;
- коллаборации с культовыми фильмами в жанре приключений, присоединение к образам силы, борьбы.

В интернет-издании Lenta.ru:

- бренд занимает лидирующее положение на рынке и пользуется уважением и авторитетом (во время чемпионата «Супербоул», реклама бренда пойдет перед исполнением американского гимна);
- толерантность и призыв к этому потребителей;
- потребители бренда – люди раскрепощенные, с чувством юмора, любители экспериментов (две публикации);
- над брендом работают лучшие мастера (даже бутылка может стать ценным раритетом);
- компания в целом – лидер рейтингов креативности и эффективности;
- владельцы акций компании достойные люди, ценности их личной жизни совпадают с ценностями, транслируемыми брендом;
- социальная ответственность (забота об экологии, о детях);
- толерантность;
- бренд имеет длинную историю популярности, в том числе среди альпинистов);

- бренд входит в пятерку лидеров – самых передовых современных и высокотехнологичных компаний;
- использование бренда повышает имидж других компаний;
- ориентированность на клиента, наличие выбора, большой ассортимент
- бренд транслирует такие ценности, как молодость, энергия, красота.

Анализ публикаций, упоминающих Pepsi интернет-изданиях Meduza и Lenta.ru показывает, что в период с 1 января 2019 по 1 января 2020 бренд Pepsi не упоминался в Интернет-СМИ Meduza ни прямо, ни косвенно. В материалах Lenta.ru новости, посвященные *PepsiCo*, в целом несут либо нейтральный, либо негативный характер: например, две статьи прямой направленности про данный бренд о том, что компания отозвала партию напитков из-за возможности присутствия в них металлического фрагмента и о неудачной рекламе. Другие статьи с косвенным упоминанием бренда не несут познавательной информации о бренде, причем в некоторой степени являются негативными (девушка в самолёте устроила дебош, требуя принести ей Pepsi; осуждение жены футболиста его фанатами, но к ее заслугам влияния на его репутацию относят получение рекламного контракта с Pepsi и т.д).

С другой стороны, с помощью текста и «картинки» в этих публикациях создаются визуально-смысловые конструкции, работающие на положительный имидж:

- лицами рекламных кампаний становятся молодые талантливые исполнители;
- потребители настолько привязаны к продукту, что готовы нарушать общественный порядок, если им предлагают замену;
- бренд извиняется за ошибки потребителей (не «хайпят» на актуальной в обществе теме);

– социальная ответственность.

2.2 Сравнение информации о брендах в социальных сетях

Для осуществления анализа брендов в социальных сетях были взяты следующие сообщества:

1. Coca-Cola (Вконтакте)
2. «Coca-Cola в России» (Вконтакте)
3. Coca-Cola (Twitter)
4. «Coca-Cola в России» (Twitter)
5. Pepsi (Вконтакте)
6. «PepsiCo Россия» (Вконтакте)
7. Pepsi (Twitter)
8. «PepsiCo Россия» (Twitter)

Для анализа были отобраны публикации в официальных сообществах и аккаунтах брендов за период от 1 января 2019 года до 1 января 2020 года. Анализ проводился по следующим критериям:

1. На какую аудиторию рассчитаны публикуемые на официальных страницах новости.
2. Чему бренды уделяют больше всего внимания (производство, состав, новые вкусы и так далее).
3. Внимание к мировым новостям и проблемам (участие в них, оказание помощи нуждающимся, привлечение внимания людей к проблеме).
4. Коллаборации и рекламные интеграции (проведение совместных акций двух или более брендов, выпуск лимитированной продукции и так далее).

В таблице 1 приведена информация о количестве подписчиков в аккаунтов Coca-Cola и Pepsi в социальных сетях.

Таблица 1 – Количество аудитории в социальных сетях (официальный аккаунт и официальный аккаунт российских представителей)

Наименование бренда	Аудитория брендов в социальных сетях	
	Вконтакте	Twitter
«Coca-Cola»	4.2 млн	3.3 млн.
«Coca-Cola Россия»	12 тыс.	51 тыс.
«PepsiCo»	1.6 млн.	3 млн.
«PepsiCo Россия»	717 чел.	330 чел.

Анализ текстовой и визуальной информации на публичных страницах брендов в социальной сети Вконтакте.

Сообщества и паблики Вконтакте содержат разноплановую информацию: возможность визуально с первого посещения страницы определить направленность фирмы – «шапка» содержит в себе основную визуальную информацию, показывая основной «продукт» компании; аватар группы, название, описание и ссылки помогают читателю понять всё самое важное о бренде.

1. Сообщества во Вконтакте Coca-Cola/«Coca-Cola в России».

Был проведен анализ публикаций публичных страниц Coca-Cola и «Coca-Cola в России» за 2019 год.

Выделены следующие отличительные черты:

1. Посты Coca-Cola преимущественно связаны с рекламой собственной продукции.

2. Coca-Cola Cherry преподносится как летний напиток. Coca-Cola проводит явную параллель между летом и собственной продукцией, выстраивая тем самым прочную ассоциацию для потребителей.

3. Coca-Cola проводит массовые акции, призывая к ним участников сообщества. К примеру, 30 марта 2019 года бренд призывал подписчиков

присоединиться к «часу земли», устроив «теплый вечер при свечах с Coca-Cola».

4. На публичной странице Coca-Cola публикуются поздравления подписчиков с праздниками: День Святого Валентина (людей объединяет любовь к Coca-Cola), День Космонавтики, День студента (бренд поздравляет студентов, приглашая на работу молодых специалистов) и др.

5. Напиток Coca-Cola подходит для сэзков (посиделки с друзьями), хорош к пасте болоньезе (романтический вечер) и т.д. Таким образом, у подписчиков формируется представление о многофункциональности напитка: он подойдет для любой компании.

6. Коллаборации с популярными артистами (к примеру, с Леной Темниковой, Тимой Белорусских и Элджем).

7. Публикации о прочих брендах компании The Coca-Cola Company. Например, сок «Добрый», вода «VonAqua».

8. Статьи о событиях прошлого: к примеру, в 1985 году Coca-Cola изменила рецептуру напитка, назвав его Coca-Cola Classic, но позже был возвращен прежний рецепт [43]. Помимо этого, публикуются архивные снимки.

9. Регулярно выходят статьи о новых вкусах бренда «Coca-Cola».

10. В обсуждениях группы 33 темы, в которых могут участвовать пользователи Вконтакте. Обсуждения связаны с такими темами как: обмен коллекционными стаканами, сувенирами и призами; пожелания по улучшению группы Вконтакте (приложение Вконтакте) и многое другое.

2. *Сообщества во Вконтакте Pepsi/«PepsiCo Россия».*

1. Целевая аудитория – молодёжь. В основном, в рекламных видеороликах, гиф-анимациях и фотографиях присутствуют преимущественно молодые люди, держащие в руках Pepsi.

2. Pepsi выкладывает публикации преимущественно с фастфудом (в отличие от Coca-Cola, позиционирующей свой напиток для разных компаний).

3. Pepsi делает акцент на «поколении Пепси» (которым называют молодёжь 90-х), сообщая подписчикам о том, что Pepsi создает новую культуру (сотрудничая с известными YouTube-блогерами).

4. На страницах Pepsi Вконтакте часто встречаются посты, связанные с футбольной тематикой. Напиток рекламируют известные футболисты (в 2019 году PepsiCo сотрудничали с Лигой чемпионов УЕФА).

5. На публичной странице PepsiCo модераторы поздравляют подписчиков с праздниками (например, с Новым Годом и Международным женским днём).

6. В обсуждениях группы созданы три темы – правила группы и правила участия в акциях без возможности пользователям Вконтакте участвовать в обсуждениях.

7. В разделе «Фотоальбомы» Вконтакте в группе Pepsi присутствует всего один альбом, где выкладываются фото с промоакциями, а в группе «PepsiCo Россия» – 28 фотоальбомов: акции, мероприятия, деятельность благотворительных фондов и др. Стоит отметить, что разница между подписчиками в официальной группе и группе российских представителей значительна: меньше тысячи в «PepsiCo Россия» и более полутра миллиона в Pepsi. Целесообразней было бы размещать информацию и фотоотчеты с мероприятий на основной странице, так как их увидит большее количество пользователей Вконтакте, а значит – привлечет больше внимания людей к дальнейшим акциям.

Анализ текстовой и визуальной информации в публичных страницах брендов в социальной сети Twitter.

Твиттер – социальная сеть, являющаяся микроблогом, в которой для публикации доступно 240 символов в тексте, а также четыре изображения (или видеозапись, или гиф-анимация). В сравнении с вариативностью в этом плане сообществ и пабликов Вконтакте, Твиттер предполагает меньший объем информации на публикуемый пост. По этой причине Твиттер – не лучшая площадка для рекламы и продвижения своего продукта, но тем не

менее, крупные фирмы набирают свою аудиторию и поддерживают с ней связь на многих платформах.

Аккаунты в Twitter Coca-Cola/ «Coca-Cola в России»

Официальный Twitter Coca-Cola, прежде всего, связан с американской культурой, которая транслируется в их микроблоге. Например, ко Дню Святого Валентина было опубликовано изображение космонавта с подписью «Tag the person you're totally over the moon for» (что переводится как «отметьте человека, из-за которого вы находитесь на седьмом небе от счастья») (см. рисунок 15). Скорее всего, данное изображение связано с американской космической программой «Аполлон», и таким образом, Coca-Cola поддерживает связь с американской аудиторией. Бренд уделяет внимание практически каждому крупному празднику, не обходя стороной День Матери.



Рисунок 15 – Публикация в твиттере @CocaCola от 14 февраля 2019 года

Рекламные интеграции.

Ранее уже упоминалась интеграция Coca-Cola и StarWars, но в контексте анализа Интернет-издания Meduza на наличие упоминаний бренда. В официальном твиттере компании в записи от 13 апреля 2019 года опубликован твит StarWars, в котором сообщается о поступлении в продажу лимитированных бутылок напитка к премьере фильма (см. рисунок 16).

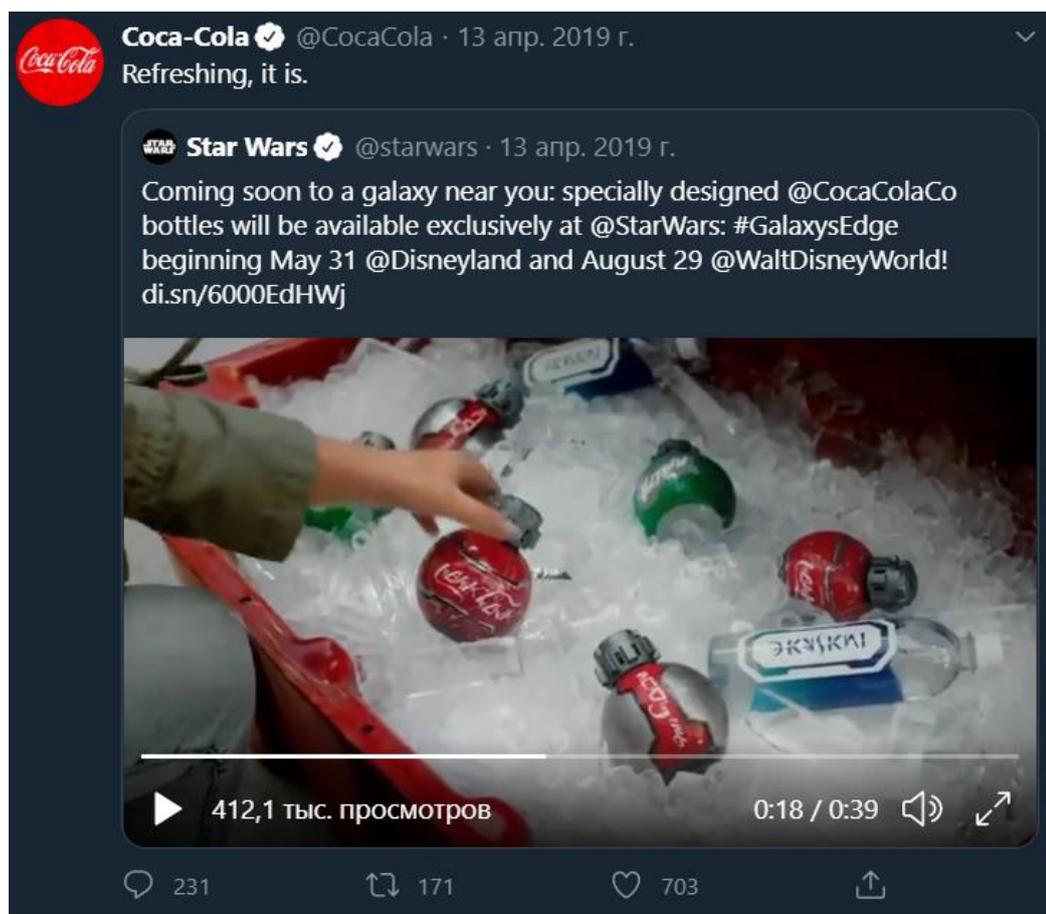


Рисунок 16 – Публикация в твиттере @CocaCola от 13 апреля 2019 года

К выходу сериала «Stranger Things» на Netflix («Очень странные дела») летом 2019 года в твиттере Coca-Cola неоднократно публиковались рекламные интеграции – тизеры сериала, ролики и новости. В рамках совместного проекта, Netflix и Coca-Cola запустили в продажу «New Coke», которая сменила традиционную Coca-Colav 1980-х (действия сериала происходят в 1980-х годах) [3]. Об этом компания также сообщила в своем твиттер-аккаунте [84]. Всего за период с 20 мая до 4 июля 2019 года было опубликовано 10 рекламных интеграций с сериалом «Stranger Things».

8 августа 2019 года Coca-Cola в твиттере опубликовала твит дизайнера обуви и одежды – Ронни Фига. Пост содержит фотографии одежды дизайнера, которая является коллаборацией с брендом «Coca-Cola», выполненной в гавайском стиле (см. рисунок 17). 9 августа 2019 года Coca-Cola в своем твиттер-аккаунте опубликовала еще несколько фотографий из данной коллаборации, где представлен большой ассортимент одежды с символикой компании – панамы, купальники, олимпийки, джинсовые куртки.



Рисунок 17 – Публикация в твиттере @CocaCola от 8 августа 2019 года.

Коллаборация бренда Coca-Cola с дизайнером Ронни Фигом

Твиттер «Coca-Cola в России» (@CocaCola_Russia) не вели довольно длительное время (с 7 июля 2018 г. до 17 апреля 2019 г.). В первом твите за 2019 год (от 17 апреля) сообщается о том, что на данном аккаунте будет публиковаться информация не только о напитке Coca-Cola, но и обо всех новостях компании «Coca-Cola в России». Так, в скором времени одной из первых новостей стала информация о снижении количества сахара на 30% в

Fanta [76]. Стоит отметить, что в официальном твиттере Coca-Cola никакие другие напитки не упоминаются, продвигается один конкретный бренд. Для продвижения других брендов, помимо напитков Coca-Cola, также есть твиттер @CocaColaCo (США), но аккаунт насчитывает 1.2. млн подписчиков, из чего можно сделать вывод, что Coca-Cola привлекает потребителей больше (3.3 млн.), чем другие напитки компании.

В российском твиттере бренда Coca-Cola активно продвигается программа «Разделяй с нами», которая призывает потребителей к сортировке мусора, так как проблема экологии является одной из самых актуальных проблем на данный момент во всем мире. Участие знакомого потребителю бренда в всемирных проблемах (поддержка, упоминание, призыв к действию) положительно сказывается на репутации бренда.

Контент в твиттере «Coca-Cola в России» не дублирует контент официального твиттера бренда:

1. Например, под хештегом #рецептысосасола в российском твиттере бренда публикуются рецепты с использованием напитков компании Coca-Cola в России. Стоит отметить, что подобные посты также публикуются и в социальной сети Вконтакте.

2. В целом, публикуется различная информация о бренде, например, выпуск ограниченной серии бутылок в Италии с лицами из городских символов [77], или Coca-Cola со вкусом ванильного мороженого [74] (см. рисунок 18).

3. В России часто проводят экскурсии на заводы компании, как напитка Coca-Cola [73], так и соковой продукции [72]. Твиты об этом сопровождаются словами о том, что потребители могут «убедиться лично», что консерванты и красители не добавляются в продукцию Coca-Cola. Такой подход общения с потребителями повышает имидж компании, так как представители Coca-Cola показывают этим – потребители и их доверие к продукту важны.

4. В российском твиттере бренда сообщили [75], о выпуске в продажу New Coke и коллаборации с сериалом «Очень странные дела» [3], не дублируя посты с официального твиттера Coca-Cola. В целом, подобного рода новости публикуют для ознакомления, чтобы аудитория была в курсе новостей интересующего их бренда со всего мира.

Стоит обратить внимание на низкий отклик аудитории (от одного до двухсот лайков на твит) при количестве подписчиков 51.1. тыс. человек. При этом даже у официального твиттера компании (@CocaCola) при аудитории свыше 3млн не набирается и одной тысячи лайков.

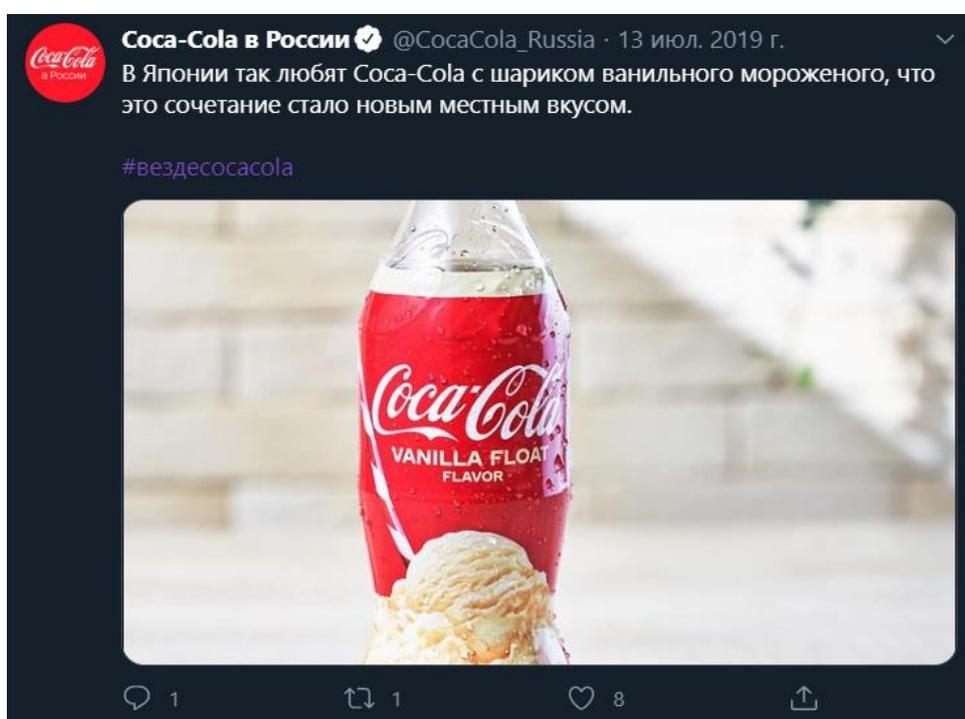


Рисунок 18 – Публикация в официальном твиттере «Coca-Cola в России» от 13 июля 2019 года

Аккаунты в Twitter Pepsi/ «PepsiCo Россия»

Перемирие с Coca-Cola на время SuperBowl.

В официальном аккаунте Pepsi (@pepsi) преддверии Супербоула (финальная игра за звание чемпиона в американском футболе) публиковались твиты с обращением к Coca-Cola на время Супербоула заключить перемирие между брендами [88]. PepsiCo разместила статую

своего основателя напротив статуи основателя Соса-Сола– выглядит так, что статуи чокаются своими напитками друг с другом [7] (см. рисунок 19).

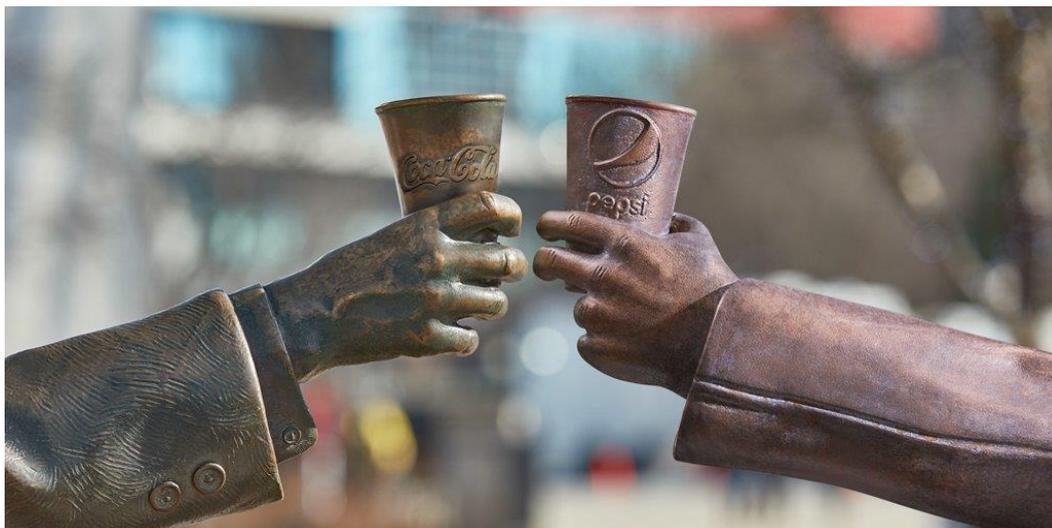


Рисунок 19 – Публикация в официальном твиттере Pepsiот 30 января 2019 года

Pepsi поблагодарила своих подписчиков, которые делились своими фотографиями возле двух статуй. Компания опубликовала фото с напитками двух брендов (см. рисунок 20).



Рисунок 20– Публикация в официальном твиттере Pepsiот 31 января 2019 года

При анализе публикаций в твиттере Pepsi нами также были выделены следующие отличительные черты: под хештегом #PepsiMoreThanOK на протяжении февраля и марта 2019 года публиковались твиты с рекламой Pepsi. В рекламе снялась известная за рубежом и в мире певица Карди Би. Начиная с 24 апреля в твиттере Pepsi активно рекламировались новые вкусы напитка (манго, ягоды, лайм). Каждому вкусу был посвящен отдельный твит с кратким описанием и коротким видео. Рассматривая бренд Pepsi в сообществах Вконтакте, было отмечено, что напиток упоминается исключительно в сочетании с фаст-фудом. В твиттере был опубликован твит о том, что Pepsi сочетается со всем: в видео показали пончики, мороженое, печенье, фрукты и многое другое [86]. Даже такая незначительная разница в публикациях даёт возможность понять, что ориентир на аудиторию в социальных сетях отличается: в твиттере целевой аудиторией являются люди разных возрастов, в то время как во вконтакте компания нацелена преимущественно на молодежь.

Поздравления с праздниками являются одним из способов коммуникации с аудиторией. Если Coca-Cola не упускает такой возможности, то у Pepsi какие-либо поздравления публикуются не так часто. К примеру, с Рождеством компания не поздравляла свою аудиторию, но не обошла стороной такой праздник, как День Матери [87]. В российском аккаунте бренда компания поздравила свою аудиторию и с Новым годом, и с Рождеством [82].

«PepsiCo Россия» также активно продвигает другие бренды под своим именем, как это делает и российский аккаунт Coca-Cola. К примеру, в посте от 11 января 2019 года об ожидаемом отпуске [80] прикладывается гиф-анимация с Mirinda.

«PepsiCo Россия» не ограничивается напитками: организации принадлежат такие бренды как «Агуша», «Домик в деревне», «Чудо» и многие другие. В поддержку развития фермеров компания регулярно проводит тренинги и семинары для более 650 специалистов. Также «PepsiCo

Россия» сотрудничает с Фондом продовольствия «Русь» и сообщает своим подписчикам о результатах сотрудничества: в 2018 году компания передала фонду 2419 тонн продуктов питания для людей, которые нуждаются в помощи [81]. Подобные действия повышают бизнес-имидж организации, демонстрируя социальную ориентированность.

Также компания проводит благотворительные акции: например, в День защиты детей бренд «Агуша» передала сертификат на 20 млн. рублей фонду «Обнаженные сердца» [78].

Твиты, которые опубликованы для прямого взаимодействия с аудиторией, часто не содержат упоминаний бренда Pepsi или других брендов компании «PepsiCo Россия». В одном из твитов подписчиков спросили о планах на майские праздники [79], но ни в тексте, ни на изображении бренд не был упомянут, в отличие от того, как это делает Coca-Cola.

Сравнительный анализ брендов Coca-Cola и Pepsi в социальных сетях позволяет сделать следующие выводы:

1. Оба бренда (Coca-Cola и Pepsi) делают очень разнообразный контент, привлекая аудиторию разных возрастов.
2. Оба бренда уделяют внимание своей аудитории (подписчикам в социальных сетях), общаясь, поздравляя с праздниками, а также освещая новости своего бренда (или компании).
3. Pepsi чаще освещает информацию о благотворительных акциях и проводит их, в то время как Coca-Cola чаще обращает внимание потребителей на мировые актуальные новости и проблемы.
4. Pepsi упоминает своего конкурента в социальных сетях, в то время как Coca-Cola акцентирует внимание только на продукции собственного бренда.
5. Coca-Cola презентует свой бренд потребителям таким образом, чтобы вызвать доверие к продукту. В социальных сетях неоднократно были опубликованы либо новости с приглашением на экскурсию по заводам, либо статьи, которые описывают эти самые экскурсии.

6. Оба бренда участвуют в рекламных интеграциях (коллаборациях) с другими брендами для привлечения большей аудитории к своему продукту.

7. И тот, и другой бренд активно продвигают новые вкусы своей продукции, а также лимитированную продукцию (на время праздника, премьеры фильма, важного события). Коллаборации бренда Pepsi преимущественно связаны с рекламой футбола или же бренд делает рекламные интеграции с известными футболистами, которые участвуют в рекламе их бренда. Coca-Cola участвует в коллаборациях с сериалами.

Заключение

Систематизация теоретических представлений и практических рекомендаций по формированию имиджа организации позволила выявить взаимосвязь и функциональные различия имиджа и бренда. Исследователи рассматривают имидж бренда как группу ассоциаций, которые возникают в сознании потребителя и связаны с функциями продукта и бренда. Функции бренда неосознаны по своей природе, но, как показал ряд исследований, сегодня продукты/услуги покупаются зачастую не из-за утилитарных преимуществ, а из-за их символического значения и влияния на самооценку потребителей. Так, Д.А. Шевченко разделяет функции бренда на ряд аспектов: гарантия; личная идентификация; социальная идентификация; статус [128]. Для данной магистерской диссертации особо важным было рассмотреть функцию статуса, которая используется для передачи информации о потребителе другим и формирует чувства, связанные с восхищением и престижем. Статус, в свою очередь, основывается на пяти характеристиках бренда: символе власти и социального статуса человека; отражении социального одобрения; эксклюзивности или ограничении предложения для небольшого числа людей; вкладе эмоциональных переживаний; техническом превосходстве.

Е.А. Цветкова описывает процесс формирования имиджа как «создание образа объекта потребителем, при котором ментальная конструкция разработана на основе потока общей информации, возникшей во внутреннем мире субъекта восприятия» [120]. Этот поток информации включает в себя многочисленные источники, среди которых большую роль играют визуальные конструкты, рассматриваемые в магистерской диссертации как совокупность принципов оформления, цветовых сочетаний и образов, цель которых – презентовать организацию, сделать индивидуальной и неповторимой в сознании потребителей. Анализ работ, посвященных имиджу, позволил вывести понятие визуально-смыслового конструкта,

понимаемого как совокупность многослойных конструктов, как визуальных, так и ассоциативных, порожденных текстовой, вербальной составляющей.

Во второй главе магистерской диссертации были рассмотрены визуально-смысловые конструкты, которые создаются при формировании имиджей брендов *Coca-Cola* и *Pepsi* в интернет- изданиях *Meduza* и *Lenta.ru*, а также в аккаунтах названных брендов в социальных сетях. Анализа публикаций, в которых упоминается *Coca-Cola* и *Pepsi* в интернет-изданиях *Meduza* и *Lenta.ru* показал, что в них отсутствуют имиджевые и/или рекламные статьи, написанные в традициях создания рекламных текстов. Нужные ассоциации у потребителя формируются с помощью визуально-смысловых конструктов, которые создаются с учетом характеристик аудитории того или иного издания. С помощью текста и «картинки» в публикациях создаются следующие визуально-смысловые конструкты.

В интернет-издании *Meduza* бренд *Pepsi* не представлен, а *Coca-Cola* показана в контексте социально-ответственного бренда для аудитории 12+, среди которой преобладают люди творческие, современные, успешные, смелые, красивые, властные. Бренд вступает в коллаборации с культовыми фильмами в жанре приключений, присоединение к образам силы, борьбы.

В интернет-издании *Lenta.ru* создается имидж бренда *Coca-Cola* как бренда, занимающего лидирующее положение на рынке, с длинной историей популярности, входящего в пятерку лидеров – самых передовых современных и высокотехнологичных компаний, лидера рейтингов креативности и эффективности. Подчеркиваются толерантность и социальная ответственность. Особое внимание уделяется эстетической составляющей бренда, над которым работают лучшие мастера. Потребители бренда, представленные в данном издании – люди раскрепощенные, с чувством юмора, любители экспериментов.

Анализ публикаций, связанных с *PepsiCo* показал, что визуально-смысловые конструкты транслируют образы более молодой, раскованной и рискованной аудитории.

Сравнительный анализ брендов Coca-Cola и Pepsi в социальных сетях позволил сделать обобщающие выводы о том, что даже в официальных аккаунтах отсутствует традиционная прямая реклама. Нужные бренду ассоциации у потребителя формируются с помощью создания сложных визуально-смысловых конструктов, в которых акцент делается не на атрибутах бренда (достоинствах товара), а на его неосязаемых функциях, в том числе таких, как социальная идентификация и статус.

Список используемой литературы и используемых источников

1. American Marketing. – Текст : электронный – URL: <https://www.ama.org/> (Дата обращения: 10.06.2019).
2. Brand Analytics. – Официальный сайт – Текст : электронный / URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> (Дата обращения: 17.11.2019) .
3. Coca-Cola возвращает скандально известный рецепт New Coke ради нового сезона сериала «Очень странные дела» – Текст : электронный / URL: <https://www.coca-cola.ru/news-and-trends/news/brands-news/new-coke-and-netflix-take-viewers-back-to-1985-for-stranger-things> (дата обращения: 13.03.20).
4. Coca-Cola изменит рецепт – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/12/04/cocacola/> (дата обращения: 12.03.20).
5. <https://lenta.ru/parts/authors/gorodisheva/> Городищева, Е. Большой куш – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/articles/2019/04/17/norge/> (дата обращения: 10.03.20).
6. Pepsi начала искать бутылку с железякой внутри – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/09/06/poisk/> (дата обращения: 13.03.20).
7. Pepsi предложила Coca-Cola заключить мир во время Super Bowl – Текст : электронный / URL: https://mmr.ua/show/pepsi_predlozhila_coca-cola_zaklyuchity_mir_vo_vremya_super_bowl (дата обращения: 21.04.20).
8. Pepsi представила новый рекламный слоган – Текст : электронный / URL: <https://retailer.ru/pepsi-predstavila-novyy-reklamnyj-slogan/#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20Pepsi%20%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D0%B0%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9,%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B%20%D>

0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%A1%D0%A8%D0%90. (дата обращения: 10.06.20)

9. Абдуллин, А. Г. «Образ я» как предмет исследования в зарубежной и отечественной психологии / А. Г. Абдуллин. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. – №6 (265). – 2012. – с. 4-11.

10. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина. – Текст : непосредственный // Маркетинг. 1998. №1. с. 50-53

11. Алешникова, В. И. Формирование и продвижение бренда территории / В. А. Алешникова. – Текст : непосредственный // Управленческие науки. – №1 (6). – 2013. – С. 54-59.

12. Андреева, Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – Текст : непосредственный // М.: Аспект Пресс. – 2000. – 288с.

13. Аниськина, Н. В. Сравнение как средство воздействия в рекламе / Н. В. Аниськина – Текст : электронный // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnenie-kak-sredstvo-vozdeystviya-v-reklame> (Дата обращения: 03.12.2019).

14. Афонский, А. Потому и не кусают. По всей планете массово гибнут пчелы. Под угрозой — все сельское хозяйство России – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/articles/2019/08/01/bees/> (дата обращения: 10.03.20).

15. Афонский, А. Черный закат. Эти компании нашли особый способ заработать на нефти. Но прогадали – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/articles/2019/06/15/oil_off/ (дата обращения: 10.03.20).

16. Батурин, Н. А. Изменение оценок под влиянием различных факторов / Н. А. Батурин. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. – №33 (133). – 2008. – С. 4-17.

17. Блогер бросил Mentos в Coca-Cola, заткнул фонтан ртом и стал мемом – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/news/2019/10/03/cola_mentos/ (дата обращения: 11.03.20).
18. Бляхман, Я. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации. Текст : электронный / URL: http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/firmennyj-stil-kak-sredstvo-sozdaniya-vizualnogo-imidzha-organizacii.html (Дата обращения: 16.01.2020).
19. Богатырева, О. В. Реклама как носитель и транслятор культурных ценностей – Текст : электронный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-nositel-i-translyator-kulturnyh-tsennostey> (Дата обращения: 05.12.2019).
20. Бодалев, А. А. Имиджология – это серьезно / А. А. Бодалев. – Текст : непосредственный // Материалы международной конференции «Психология общения: социокультурный анализ». Ростов-на-Дону. – 2003. – С. 31-34.
21. Борисова, А. «Она любит хвастаться гламурной жизнью». За что фанаты и футболисты ненавидят жену лучшего бомбардира чемпионата Италии – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/articles/2019/04/23/football_wife/ (дата обращения: 12.03.20).
22. В Москве пройдет Best Cases Conference – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/04/11/bbc/> (дата обращения: 10.03.20).
23. В России рекордно упали цены на сахар – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/07/16/sugar/>(дата обращения: 10.03.20).
24. В сети определили лучшие вопросы для первого свидания – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/news/2019/07/26/1st_date/ (дата обращения: 10.03.20).
25. В честь новых «Звездных войн» выпустили специальную «Кока-колу». При прикосновении к этикетке загораются световые мечи Текст :

электронный / URL: <https://meduza.io/shapito/2019/12/06/v-chest-novyh-zvezdnyh-voyn-vypustili-spetsialnuyu-koka-kolu-pri-prikosnovenii-k-etiketke-zagorayutsya-svetovye-mechi> (дата обращения: 18.04.2020).

26. Важенина, И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования / И. С. Важенина. – Текст : непосредственный // Экономика региона. – №1. – 2008. – С. 49-58.

27. Василенко, А. С. Пиар крупных российских корпораций / А. С. Василенко. – Текст : непосредственный // М.: ГУ-ВШЭ. 2001. 214 с.

28. Владимиров, С. С. Социально-психологическое обеспечение имиджа торговой марки / С. С. Владимиров. – Текст : непосредственный // Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. Наук / М.: 2002.

29. Воронкова, О. В. Оценка мотивации потребителей в системе управления эффективностью продаж товаров / О. В. Воронкова. – Текст : непосредственный // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – №1-2. –2004. – С. 286-293.

30. Время пафосного уходит. Как Тиме Белорусских всего за год удалось стать одним из самых популярных артистов в Текст : электронный / URL: <https://meduza.io/feature/2019/09/04/vremya-pafosnogo-uhodit> (дата обращения: 18.04.2020).

31. Все слоганы Coca-Cola- с 1886 года до наших дней! – Текст : электронный / URL: https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/coca-cola-slogans?fbclid=IwAR1IV_yADqD8_pcz0aKKjjCjRIT_TCzE47b2802BR-kkAgiqu2SHYTY7eXY (дата обращения: 10.06.20).

32. Выпившую водки в самолете женщину обозвали худшей пассажиркой в истории – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/03/28/worspassenger/> (дата обращения: 12.03.20).

33. Гилевич, Е. В. Семиотический базис для идентификации бренда / Е. В. Гилевич – Текст : непосредственный // Знание. Понимание. Умение. – №3. – 2011. – С. 271-275.

34. Глинкин, А. «Нам это осточертело». Золотая эпоха YouTube закончилась. Что сгубило главный видеосервис мира? – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/articles/2019/04/25/youtube_sunset/ (дата обращения: 10.03.20).
35. Грисько, А. С. Комплексные методы оценки капитала / А. С. Грисько. – Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. – №1 (63). – 2012. – С. 359-361.
36. Грисько, А.С. Оценка потребительского капитала бренда / А. С. Грисько. – Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики. – №3. – 2010. – С. 275-277.
37. Гришунина, Е.В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации / Е. В. Гришунина. – Текст : непосредственный // Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук. / М.: 1995.
38. Грошев, И. В. Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития / И. В. Грошев. – Текст : непосредственный // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. – №6. – 2014. – С. 57-64.
39. Гузенина, С. В. Имидж как атрибут социального поведения / С. В. Гузенина. – Текст : непосредственный // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. – №2. – 2014. – С. 42-47.
40. Дерр, П. Гуляш, бани и руины. Чем живет Будапешт и что там делать российскому туристу? – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/articles/2019/12/09/budapest/> (дата обращения: 12.03.20).
41. Доллар назвали угрозой экономике США – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/08/12/dollar/> (дата обращения: 10.03.20).
42. Дролова, Е. Ю. Критерии оценки статуса доминирующих компаний и Pr как инструмент управления лидирующими брендами / Е. Ю. Дролов. – Текст : непосредственный // Вестник Иркутского государственного технического университета. – №1 (96). – 2015. – С. 141-147.

43. Зачем 29 лет назад был изменен рецепт Coca-Cola – Текст : электронный / URL: <https://www.coca-cola.ru/news-and-trends/news/brands-news/new-coke-marketing> (дата обращения: 18.04.2020).

44. История Coca-Cola в России – Текст : электронный / URL: <https://www.coca-cola.ru/about-us/history/history-of-company/russia-coca-cola-history> (дата обращения: 15.02.20).

45. История рекламы. 125 лет с Pepsi-Cola – Текст : электронный / URL: <https://www.buro247.ru/culture/collections/1632.html#:~:text=%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%20Pepsi%2DCola%20%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8C%20%D0%B2%201886%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83.&text=%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8B%20Pepsi%2DCol> (дата обращения: 10.06.20).

46. Как музыка заставляет нас тратить деньги – Текст : электронный / URL: <https://meduza.io/feature/2019/05/14/chto-takoe-audiomarketing-i-kak-muzyka-pomogaet-prodavat-ob-yasnyajem-vmeste-s-muzlab> (дата обращения: 18.04.2020).

47. Каменченко, П. «Мне все еще нравится ломать стереотипы и границы». Кристина Агилера об образе грязной девчонки, долгой паузе и России – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/articles/2019/07/23/agilera/> (дата обращения: 13.03.20).

48. Козлова, Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н. П. Козлова. – Текст : непосредственный // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. №1. – 2011. – С. 67-71.

49. Колотов, К. «Я вырубился без задних ног». История россиянина, который покорил высочайшую вершину Африки – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/articles/2019/10/02/tanzania_secondpart/ (дата обращения: 10.03.20).

50. Кольяков, А. М. Продакт-плейсмент: реклама или органично интегрированное упоминание о товаре / А. М. Кольяков. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы российского права. – №1. – 2011. – С. 161-167.
51. Концепция House of Brands – Текст : электронный / URL: https://studbooks.net/767581/marketing/kontseptsiya_house_brands (Дата обращения: 2.06.2019).
52. Королева, О. А. Основные методы оценки стоимости бренда / О. А. Королева. – Текст : непосредственный // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – №1. – 2008. – С. 121-125.
53. Костюков, Н. Кулак рейха – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/articles/2019/05/18/schmel/> (дата обращения: 10.03.20).
54. Котова, О. Н. Разработка стратегии выхода бренда на новые рынки / О. Н. Котова. – Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета. – №4 (56). –2013. – С. 178-180.
55. Кретьева, Н. Н. К вопросу об организации управления продвижением продукции на современных предприятиях / Н. Н. Кретьева. – Текст : непосредственный // ЭКОНОМИНФО. – №18. – 2012. – С. 84-86.
56. Кролевский, И. Под музыку хип-хопа – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/articles/2019/02/03/detslrip/> (дата обращения: 12.03.20).
57. Кухаренко, Ю. С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети "ВКонтакте") / Ю. С. Кухаренко. – Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №1 (27). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamnyh-soobscheniy-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-sotsialnoy-seti-vkontakte> (Дата обращения: 11.12.2019).
58. Лапшина, О. С., Глушков Н. Д. Понятие и сущность социальной рекламы / О. С. Лапшина, Н. Д. Глушков. – Текст : электронный // Вестник

Самарской гуманитарной академии. Серия: Право. – 2016. – №1-2 (18). Текст : электронный / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 15.12.2019).

59. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – Текст : непосредственный // М.: Маркетинг – 2000. – 180 с.

60. Миссия и видение – Текст : электронный / URL: <https://www.pepsico.ru/%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8/%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5> (дата обращения: 10.06.20).

61. Мужчина показал хитроумный трюк по ловле рыбы и прославился – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/11/15/lifehack/> (дата обращения: 11.03.20).

62. На любой вкус. Эта компания была маленьким семейным бизнесом. Сейчас она владеет сотнями брендов – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/articles/2019/12/26/coca_cola_energy/ (дата обращения: 12.03.20).

63. Названы самые дорогие бренды в мире – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/10/17/brand/> (дата обращения: 11.03.20).

64. Никто не знает, где истина. Захватывающие пейзажи и человеческие страдания на снимках известных фотографов – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/photo/2019/09/28/ipawinners2019/> (дата обращения: 10.03.20).

65. О компании PepsiCo – Текст : электронный / URL: <https://www.pepsico.ru/%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8/%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8> (дата обращения: 10.06.20).

66. Огородова, Е. Ю. Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации / Е. Ю. Огородова. – Текст : непосредственный // Автореф. на соиск. учен. степени канд. психол. наук. / М.: 2002
67. Окольнішнікова, І. Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд / І. Ю. Окольнішнікова. – Текст : непосредственный // Экономические исследования. – №1. – 2011. – С. 4-7.
68. Они думают, что я весь день сижу и ору. Дерзкие шутки лишили самого популярного в мире блогера денег. Его это не остановило. – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/articles/2019/03/27/pewdiepie/> (дата обращения: 10.03.20).
69. Оришев, А. Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент / А. Б. Оришев. – Текст : непосредственный // Бизнес и дизайн ревю. – №1 (5). – 2017. – 5 с.
70. Основные характеристики бренда Текст : электронный /URL: <https://infopedia.su/2x345c.html> (Дата обращения: 21.05.2019).
71. Ответственные компании отказываются возить подарки в детдома – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/pressrelease/2019/11/01/deti_nashi/ (дата обращения: 11.03.20).
72. Официальный аккаунт «Coca-Cola в России» в Twitter. Пост от 10 июля 2019 – Текст : электронный / URL: https://twitter.com/CocaCola_Russia/status/1148854618618830848 (дата обращения: 21.04.20).
73. Официальный аккаунт «Coca-Cola в России» в Twitter. Пост от 11 июня 2019 – Текст : электронный / URL: https://twitter.com/CocaCola_Russia/status/1138385588623687685 (дата обращения: 21.04.20).
74. Официальный аккаунт «Coca-Cola в России» в Twitter. Пост от 13 июля 2019 – Текст : электронный / URL:

https://twitter.com/CocaCola_Russia/status/1149997108122046464 (дата обращения: 21.04.20).

75. Официальный аккаунт «Coca-Cola в России» в Twitter. Пост от 24 мая 2019 – Текст : электронный / URL: https://twitter.com/CocaCola_Russia/status/1131831289047396352 (дата обращения: 21.04.20).

76. Официальный аккаунт «Coca-Cola в России» в Twitter. Пост от 26 апреля 2019 – Текст : электронный / URL: https://twitter.com/CocaCola_Russia/status/1121706844022542337 (дата обращения: 21.04.20).

77. Официальный аккаунт «Coca-Cola в России» в Twitter. Пост от 30 июня 2019 – Текст : электронный / URL: https://twitter.com/CocaCola_Russia/status/1145330528062754816 (дата обращения: 21.04.20).

78. Официальный аккаунт «PepsiCo Россия» в Twitter. Пост от 1 июня 2019 – Текст : электронный / URL: <https://twitter.com/PepsiCoRUS/status/1134689502419705856> (дата обращения: 21.04.20).

79. Официальный аккаунт «PepsiCo Россия» в Twitter. Пост от 1 мая 2019 – Текст : электронный / URL: <https://twitter.com/PepsiCoRUS/status/1123497372733050880> (дата обращения: 21.04.20).

80. Официальный аккаунт «PepsiCo Россия» в Twitter. Пост от 11 января 2019 – Текст : электронный / URL: <https://twitter.com/PepsiCoRUS/status/1083647288315203585> (дата обращения: 21.04.20).

81. Официальный аккаунт «PepsiCo Россия» в Twitter. Пост от 18 января 2019 – Текст : электронный / URL: <https://twitter.com/PepsiCoRUS/status/1086178947522539521> (дата обращения: 21.04.20).

82. Официальный аккаунт «PepsiCo Россия» в Twitter. Пост от 7 января 2019 – Текст : электронный / URL: <https://twitter.com/PepsiCoRUS/status/1082192707412520960> (дата обращения: 21.04.20).

83. Официальный аккаунт Coca-Cola в Twitter. Пост от 25 мая 2019 – Текст : электронный / URL: <https://twitter.com/CocaCola/status/1132239915201257473> (дата обращения: 21.04.20).

84. Официальный аккаунт Coca-Cola в Twitter Текст : электронный / URL: https://twitter.com/CocaColaCo/status/1094000022184775681?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1094000022184775681&ref_url=https%3A%2F%2Fmeduza.io%2Fnews%2F2019%2F02%2F11%2Fu-coca-cola-rojavitsya-novuu-vkus-apelsin-s-vanilyu (дата обращения: 18.04.2020).

85. Официальный аккаунт Coca-Cola в Сингапуре в Instagram – cocacolasg Текст : электронный / URL: https://www.instagram.com/p/B5qh13K0be/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again (дата обращения: 18.04.2020).

86. Официальный аккаунт Pepsi в Twitter. Пост от 11 мая 2019 – Текст : электронный / URL: <https://twitter.com/pepsi/status/1127257133030965248> (дата обращения: 21.04.20).

87. Официальный аккаунт Pepsi в Twitter. Пост от 12 мая 2019 – Текст : электронный / URL: <https://twitter.com/pepsi/status/1127619525111963654> (дата обращения: 21.04.20).

88. Официальный аккаунт Pepsi в Twitter. Пост от 30 января 2019 – Текст : электронный / URL: <https://twitter.com/pepsi/status/1090635319148535808> (дата обращения: 21.04.20).

89. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджа – Текст : электронный // Доклад на открытом заседании президиума академии имиджологии. 2004. – URL: <http://works.tarefer.ru/74/100357/> (дата обращения: 31.12.2019).
90. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие/ Е. Б. Перельгина. – Текст : непосредственный / М.: Аспект Пресс. 2002. 223с.
91. Петрова, Е. А. Психология имиджа: наука или искусство? / Е. А. Петрова. – Текст : непосредственный // М.: АИМ. – 2003. – С. 223 с.
92. Пищугина, О. С. Управление имиджем российских властных структур посредством политической рекламы / О. С. Пищугина – Текст : непосредственный // Вопросы управления. – 2015. – №5 (17). Текст : электронный /URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-imidzhem-rossijskih-vlastnyh-struktur-posredstvom-politicheskoy-reklamy> (Дата обращения: 05.12.2019).
93. Пожарицкая, И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в «Инстаграме» / И. М. Пожарицкая, П. С. Пожарицкая. – Текст : электронный // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. – 2019. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-v-instagrame> (дата обращения: 11.12.2019).
94. Пономарева, Е. А. Выбор стратегии брендинга / Е. А. Пономарева. – Текст : непосредственный // КАНТ. – №1 (10). – 2014. – С. 56-58.
95. Правила размещения рекламных объявлений в социальной сети «ВКонтакте» Текст : электронный / URL: https://vk.com/ads.php?act=office_help&terms (Дата обращения: 21.11.2019).
96. Пришли в сознание. Мир стремится к разумному потреблению. Теперь это касается каждого – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/brief/2019/11/12/coca_cola/ (дата обращения: 11.03.20).

97. Пустую бутылку из-под газировки продадут за тысячи долларов – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/news/2019/03/29/coca_cola/ (дата обращения: 10.03.20).
98. Ребенок родился с полноценным зубом и удивил врачей ванилью – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/news/2019/02/18/born_with_tooth/ (дата обращения: 10.03.20).
99. Реклама «Coca Cola Christmas Trucks Long Version» Текст : электронный / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ogetBqMgau0> (дата обращения: 18.04.2020).
100. Роджерс, К. Конгруэнтность и самооценка личности Текст : электронный / URL: https://studme.org/278738/psihologiya/rodzhers_kongruentnost_samootsenka_lichnosti (Дата обращения: 28.05.2019).
101. Родионова, Н. К. Эволюция инструментов брендинга и их влияние на развитие экономики территории / Н. К. Родионова. – Текст : непосредственный // Социально-экономические явления и процессы. – №11. – 2011. – С. 172-177.
102. Российские производители безалкогольных напитков будут добавлять в них меньше сахара Текст : электронный / URL: <https://meduza.io/news/2019/12/04/rossiyskie-proizvoditeli-bezalkogolnyh-napitkov-budut-dobavlyat-v-nih-menshe-sahara> (дата обращения: 18.04.2020).
103. Савицкая, А. С. Медиаимидж в структуре территориально-государственного образования. Средства массовой информации в современном мире. / А. С. Савицкая. – Текст : непосредственный // Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. – 2011. – С. 50-57.
104. Священная красота. Самые властные и привлекательные женщины Индии – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/articles/2019/01/06/indian_women/ (дата обращения: 18.04.2020).

105. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 136-142
106. Сюзан Чани сыграет лайв на модульном синтезаторе в Москве – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/news/2019/03/04/s_ciani/ (дата обращения: 10.03.20).
107. Те, кто ушли. Главные утраты 2019 года – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/articles/2019/12/31/losses_2019/ (дата обращения: 13.03.20).
108. Теряют хватку. Почему самая дорогая реклама в мире пугает и разочаровывает Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/articles/2019/02/03/super_bowl/ (дата обращения: 18.04.2020).
109. Тимчак, К. Н. Проблемы и преимущества социальной интернет-рекламы как механизма социального управления / К. Н. Тимчак. – Текст : электронный // Государственное управление. Электронный вестник. – 2019. – №74. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-preimuschestva-sotsialnoy-internet-reklamy-kak-mehanizma-sotsialnogo-upravleniya> (Дата обращения: 11.12.2019).
110. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – Текст : электронный / URL: www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_tomilova.htm (Дата обращения: 25.12.2019).
111. Тысяча бутылок Соса-Солa разразилась огромным фонтаном при добавлении Mentos – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/12/31/fountain/> (дата обращения: 12.03.20).
112. У Соса-Солa появился новый вкус Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/news/2019/02/11/cola/> (дата обращения: 18.04.2020).
113. У Соса-Солa появится новый вкус – апельсин с ванилью – Текст : электронный / URL: <https://meduza.io/news/2019/02/11/u-coca-cola-poyavitsya-novyy-vkus-apelsin-s-vanilyu> (дата обращения: 18.04.2020).

114. Угрюмова, А. А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов. – Текст : непосредственный // Экон. анализ: теория и практика. 2010. № 15. С. 23-29

115. Умер Карл Лагерфельд – легендарный дизайнер, заново придумавший Chanel. А еще фотограф, владелец самой модной кошки в мире и фанат диетической «Кока-колы» Текст : электронный / URL: <https://meduza.io/slides/umer-karl-lagerfeld-legendarnyy-dizayner-zanovo-privumavshiy-chanel> (дата обращения: 18.04.2020).

116. Фёдорова, В. А. Формирование имиджа предприятия в сознании потребителя. / В. А. Фёдорова. – Текст : непосредственный // Экономика транспортного комплекса. – №22. – 2013. – С. 52-60

117. Филиппова, Л. А. Стратегический брендинг в России: барьеры развития / Л. А. Филиппова. – Текст : непосредственный // Управленческое консультирование. – №9 (117). – 2018. – С. 167-176.

118. Хотинская, А. В. Теория и методология оценки бренд-капитала / А. В. Хотинская. – Текст : непосредственный // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – №2, – 2010. – С. 19-26.

119. Цаплева, А. А. Технология интерактивного маркетинга как форма маркетинговых коммуникаций / А. А. Цаплева. – Текст : непосредственный // KANT. – №3 (9). – 2013. – С. 60-64.

120. Цветкова, Е. А. Имиджевая коммуникация как стратегическая задача PR / Е. А. Цветкова. – Текст : непосредственный // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – №2. – 2012. – С. 36-46.

121. Цой, В. В. Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний / В. В. Цой. – Текст : непосредственный // Вестник Оренбургского государственного университета. – №5. (166). – 2014. – С. 58-62.

122. Цурри, О. Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании / О. Г. Цурри. – Текст : непосредственный // Альманах

теоретических и прикладных исследований рекламы. – №1. – 2016. – С. 91-96.

123. Чернышов, П. На радуге зависли. – Текст : электронный / URL: <https://lenta.ru/articles/2019/03/15/pinkcapitalism/> (дата обращения: 10.03.20).

124. Чернышов, П. Хапанем немножечко. Корпорации врываются в феминизм и поддерживают ЛГБТ. Все ради денег – Текст : электронный / URL: https://lenta.ru/articles/2019/05/31/woke_wash/ (дата обращения: 13.03.20).

125. Чубай, С. А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации / С. А. Чубай // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2015. – №3. Текст : электронный / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-priznaki-politicheskoy-reklamy-kak-samostoyatel'nogo-vida-reklamnoy-kommunikatsii> (Дата обращения: 04.12.2019).

126. Чуланова, О. Л. Влияние моделей организации и организационных форм взаимодействия на имидж организации и персонал / О. Л. Чуланова. – Текст : непосредственный // Материалы Афанасьевских чтений. – 2019. – №1 (26). – Текст : электронный / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-modeley-organizatsii-i-organizatsionnyh-form-vzaimodeystviya-na-imidzh-organizatsii-i-personal-imidzh-organizatsii> (дата обращения: 12.01.2020).

127. Шарипова, Н. А. Информационное обеспечение направлений маркетинговой деятельности предприятия / Н. А. Шарипова. – Текст : непосредственный // Сибирский торгово-экономический журнал. – №16. – 2012. – С. 83-87.

128. Шевченко, Д. А. Бренд и брендинг: Теория и практика Текст : электронный / URL: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_08.html (Дата обращения: 5.06.2019). Шепель В.М. Имиджелогия // М.: Народное образование. – 2002. –С. 14.

129. Шерстобитова, Д. Как у бренда обнаружился капитал Текст : электронный / URL: <http://www.advlab.ru/articles/article449.html> (Дата обращения: 28.05.2019).

130. Шушарин, С. А. Функции бренда как социокультурного феномена / С. А. Шушарин. – Текст : непосредственный // Омский научный вестник. №2 (126). – 2014. – С.103-105.

131. Яковлев, Д. В. Нестандартные формы рекламы: критерий инновационности / Д. В. Яковлев. – Текст : непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. – №11. – 2017. – С. 225-227.

Интернет-СМИ	Дата статьи (период с 1 января 2019 по 1 января 2020).	Название статьи	Краткое описание статьи	Упоминание бренда	Автор статьи	Раздел, в котором опубликована статья	Жанр статьи	Ссылка на статью
Meduza	10:31, 11 февраля 2019.	У Coca-Cola появится новый вкус — апельсин с ванилью.	В статье рассказывается об анонсе газированного напитка с новым вкусом — апельсина и ванили, а также приводится ссылка на источник новости - официальный твиттер компании. В конце статьи автор говорит о других вкусовых лимитированных линейках Coca-Cola	1 - прямое упоминание.	Автор не указан	Статья не прикрепле на ни к какому разделу	Новость	https://meduza.io/news/2019/02/11/u-coca-cola-poyavitsya-novyuy-vkus-apelsin-s-vanilyu

	12:24, 20 февраля 2019	Умер Карл Лагерфельд — легендарный дизайнер, заново придумавший Chanel A еще фотограф, владелец самой модной кошки в мире и фанат диетической «Кока-колы»	В статье рассказывается о смерти Карла Лагерфельда - известного модельера, художника, коллекционера, креативный директор амодных домов Chanel и Fendi, создателя собственной марки Karl Lagerfeld.	0 - косвенное упоминание. Бренд Coca-Cola упоминается косвенно - герой статьи являлся любителем напитка данного бренда.	Александра Зеркалева	Раздел «Истории»	Статья	https://meduza.io/slides/umer-karl-lagerfeld-legendarnyy-dizayner-zanovo-pridumavshiy-chanel
	21:04, 14 мая 2019	Как музыка заставляет нас тратить деньги	В статье рассказывается о том, как в бизнесе используется музыка для установки эмоциональной связи с клиентом и увеличения продаж. Автор знакомит читателя с аудиомаркетингом,	0 - косвенное упоминание. «Например, известная рождественская реклама Coca-Cola создала прочную связь между продуктом и предновогодним периодом»	Автор не указан	Раздел «Партнерский материал»	Статья	https://meduza.io/feature/2019/05/14/chto-takoe-audiomarketing-i-kak-muzyka-pomogaet-prodavati-ob-yasnyaem-vmeste-s-muzlab

			его работой. В статье также говорится о легальном использовании музыки.					
	09:00, 4 сентября 2019	Время пафосного уходит Как Тиме Белорусских всего за год удалось стать одним из самых популярных артистов в СНГ. Репортаж Саши Сулим	В статье рассказывается история успеха молодого исполнителя - Тимы Белорусских.	0 - косвенное упоминание. «В конце июня 2019 года портрет Тимы появился на банках продукции Соса-Cola, постеры и баннеры компании с изображением музыканта теперь развешаны по всему СНГ».	Автор: Саша Сулим, Минск. Редактор: Константин Бенюмов	Раздел «Истории»	Статья	https://meduza.io/feature/2019/09/04/vremya-pafosnogo-uhodit

11:57, 4 декабря 2019	Российские производители и безалкогольных напитков будут добавлять в них меньше сахара	В статье рассказывается о том, что производители и импортеры безалкогольных напитков обязуются: 1) снизить количество сахара в напитках; 2) добавить в ассортимент напитки объемом 500 мл.	0 - косвенное упоминание. Помимо Соса-Сола в статье упоминаются другие бренды, которые производят безалкогольные напитки: PepsiCo, IDS Borjomi Russia, УК «Черноголовка», «Холдинг аква» (производитель «Ессентуков»)	Автор не указан	Статья не прикреплена ни к какому разделу	Новость	https://meduza.io/news/2019/12/04/rossiyskie-proizvoditeli-bezalkogolnyh-napitkov-budut-dobavlyat-v-nih-menshe-sahara
17:27, 6 декабря 2019	В честь новых «Звездных войн» выпустили специальную «Кока-колу». При прикосновении к этикетке загораются	В данной статье говорится об ограниченной серии газировки Соса-Сола без сахара со встроенными OLED-панелями в этикетке бутылок. Всего выпустили	1 - прямое упоминание.	Автор не указан	Раздел «Шапито»	Новость	https://meduza.io/shapito/2019/12/06/v-chest-novyh-zvezdnyh-voyn-vypustili-spetsialnuyu-koka-kolu-

		световые мечи!	две разновидности бутылок: с синим и красным световыми мечами.					pri-prikosnovenii-k-etiketke-zagorayutsya-svetovye-mechi
Lenta	00:02, 6 января 2019	Священная красота. Самые властные и привлекательные женщины Индии.	В статье рассказывается о влиятельных женщинах Востока, а именно - знаменитые индийские женщины XX и XXI века: от премьер-министра до кинозвезд.	0 - косвенное упоминание. «В начале 2000-х фильмы с участием Айшварии Рай — «Разум и чувства», «Азарт любви», «Девдас» — собрали хорошую кассу, Рай получила премию Filmfare и несколько рекламных контрактов, в частности, с	Вероника Гудкова	Раздел «Явления»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/01/06/indian_women/

				производителе м безалкогольны х напитков Coca-Cola.»				
	00:02, 3 февраля 2019	Теряют хватку. Почему самая дорогая реклама в мире пугает и разочаровыв ает.	В статье речь идет о Супербоуле - крупные бренды транслируют рекламные ролики в перерыве развязки чемпионата футбола.	1 - прямое упоминание. Реклама Coca- Cola предваряет исполнение американского гимна, поэтому реклама, которую они представляют на Супербоуле связана с объединением. «Его идея в том, что люди прекрасны, когда объединяются вместе, а объединяет всех, конечно	Автор не указан	Раздел «Реклама»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/02/03/super_bowl/

				же, Coca-Cola».				
	11:20, 11 февраля 2019	У Coca-Cola появился новый вкус	Coca-Cola анонсировала выпуск газированного напитка с новым вкусом — апельсина и ванили. Бренд пополнил вкусовой ассортимент впервые за 12 лет.	1 - прямое упоминание.	Автор не указан	Раздел «Рынки»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/02/11/cola/
	14:48, 18 февраля 2019	Ребенок родился с полноценным зубом и удивил врачей	В статье рассказывается о новорожденном ребёнке с полноценным молочным зубом, которого родила девушка из Великобритании.	0 - косвенное упоминание. В конце статьи пишется: «В сентябре 2018 года стало известно о самом маленьком ребенке, рожденном в Великобритании, которого выписали из роддома спустя	Автор не указан	Раздел «Происшествия»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/02/18/born_with_tooth/

				полгода. Новорожденный весил, как банка напитка Соса-Cola. Его вес составлял 340 граммов».				
	19:51, 4 марта 2019	Сьюзан Чани сыграет лайв на модульном синтезаторе в Москве	В статье рассказывается о скором выступлении звукового дизайнера Сьюзан Чани в Москве, а также кратко описывается ее карьера.	0 - косвенное упоминание. Сьюзан Чани создала звуковое оформление Соса-Cola.	Автор не указан	Раздел «Музыка»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/03/04/s_ciani/
	00:06, 15 марта 2019	На радуге зависли. Будущее экономики в руках ЛГБТ.	Главная тема статьи - толерантная экономика. Крупные	0 - косвенное упоминание. «В 1990 году GGVA удалось получить в	Павел Чернышов	Раздел «Госэкономика»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/03/15/pinkcapitalism/

		Еще недавно их преследовали и унижали по всему миру.	корпорации снимают рекламу с ЛГБТ-персонами, в Индии и Китае тоже не отстают от трендов.	качестве партнера Nestle, это был первый случай, когда транснациональная корпорация открыто встала на сторону ЛГБТК+. За Nestle последовало значительное число корпораций. Можно вспомнить UBER, IBM, Microsoft, IKEA, Coca-Cola и многих других».				
	00:02, 27 марта 2019	«Они думают, что я весь день сижу на заднице и ору».	В статье рассказывается история знаменитого YouTube-блогера -	0 - косвенное упоминание. Из-за крупного скандала (многочисленн	Алексей Глинкин	Раздел «Интернет»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/03/27/pewdiepie/

		<p>Дерзкие шутки лишили самого популярного в мире блогера денег. Его это не остановило.</p>	<p>Феликса PewDiePie Чельберга. Своеобразный юмор блогера довел его до серьезных проблем.</p>	<p>ые провокационные видео) монетизации лишился и сам YouTube. «В одночасье YouTube потерял миллионы долларов от PepsiCo, Coca-Cola, Volkswagen, Starbucks и других международных корпораций».</p>				
	<p>16:45, 29 марта 2019</p>	<p>Пустую бутылку из-под газировки продадут за тысячи долларов</p>	<p>В штате Пенсильвания на аукцион была выставлена редкая стеклянная бутылка из под Кока-колы, датированная 1915 годом. Стартовая цена лота</p>	<p>1 - прямое упоминание. Дизайн стеклянной бутылки был создан в 1915 году, а позже, в 1917, - создан привычный нам на данный</p>	<p>Автор не указан</p>	<p>Раздел «События»</p>	<p>Новость</p>	<p>https://lenta.ru/news/2019/03/29/coca_cola/</p>

			составила 150 тысяч долларов (9,7 миллиона рублей).	момент дизайн.				
	18:40, 11 апреля 2019	В Москве пройдет Best Cases Conference	В Москве 25 апреля состоится Best Cases Conference, где будут представлены лучшие рекламные практики.	0 - косвенное упоминание. Coca-Cola является одним из спикеров конференции.	Автор не указан	Раздел «Деловой климат»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/04/11/bbc/
	00:02, 17 апреля 2019	Большой куш. Россия годами жила на деньги от нефти. Власти нашли новый способ заработать миллиарды.	В России Министерство финансов предлагает превратить Фонд национального благосостояния в крупнейший государственный инвестиционный фонд.	0 - косвенное упоминание. Фонд GPFG является владельцем множества акций, в том числе и Coca-Cola	Елизавета Городецкая	Раздел «Госэкономика»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/04/17/norge/
	00:01, 25 апреля 2019	«Нам это осточертело». Золотая эпоха	В статье описываются проблемы	0 - косвенное упоминание. В статье	Алексей Глинки	Раздел «Интернет»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/04/25/y

		YouTube закончилась. Что сгубило главный видеосервис мира?	современного YouTube: сбоях в системе, пропаже роликов.	упоминается ранее описанный в Lenta.ru случай с известным блогером PewDiePie: Coca-Cola и др. корпорации отказались от сотрудничества с видеохостингом YouTube.	н			outube_sunset/
	00:02, 18 мая 2019	Кулак рейха. Он дрался под нацистским флагом и стал героем Германии. Но рискнул всем, спасая евреев.	В статье рассказывается про единственного чемпиона мира из Германии в тяжелом весе - Максе Шмелинге.	0 - косвенное упоминание. После выстраивания новой, мирной жизни, Макс Шмелинг стал совладельцем немецкой Coca-Cola.	Николай Костюков	Раздел «Бокс и ММА»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/05/18/schmel/

	00:01, 15 июня 2019	Черный закат. Эти компании нашли особый способ заработать на нефти. Но прогадали.	Статья о снижении спроса на бензин (удар по нефтяным компаниям), и о переменах на автомобильном рынке.	0 - косвенное упоминание. Спрос на нефть продолжит падать, потому что крупные компании уделяют внимание переработке и утилизации. Соса-Cola пообещала, что к 2030 году все её бутылки будут перерабатываемыми. Также упоминаются другие крупные корпорации.	Алексей Афонский	Раздел «Бизнес»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/06/15/oil_off/
	08:41, 16 июля 2019	В России рекордно упали цены на сахар	В данной статье рассказывается о рекордно низком падении оптовой цены за 1 кг сахара как минимум за 5 лет.	0 - косвенное упоминание. Сахар «Услада» поставляется крупным производителем	Автор не указан	Раздел «Социальная сфера»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/07/16/sugar/

				М безалкогольны х напитков (и прочь продуктов), в том числе и Coca-Cola.				
	06:03, 26 июля 2019	В сети определили лучшие вопросы для первого свидания	Пользователь Reddit создал тред о лучших вопросах для первого свидания. В статье приводятся советы пользователей.	0 - косвенное упоминание. Пользователю, создавшему тред, предложили спросить о любимом напитке: Coca- cola или Pepsi.	Автор не указан	Раздел «Соцсети»	Новост ь	https://lenta.ru/news/2019/07/26/1st_date/
	00:05, 1 августа 2019	Потому и не кусают. По всей планете массово гибнут пчелы. Под угрозой — все сельское хозяйство России.	В статье рассказывается о новом кризисе - умирает много пчел по всему миру.	0 - косвенное упоминание. Компания Monsanto, которую обвинили в гибели пчел, поставляла сахарин для Coca-Cola	Алексе й Афонс кий	Раздел «Госэконо мика»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/08/01/bees/

	08:03, 13 августа 2019	Доллар назвали угрозой экономике США	Рост доллара наносит значительный урон экономике Америки.	0 - косвенное упоминание. Под угрозу также попадает компания Соса-Cola	Автор не указан	Раздел «Госэконо мика»	Новост ь	https://lenta.ru/news/2019/08/12/dollar/
	28 сентября 2019	«Никто не знает, где истина». Захватывающ ие пейзажи и человеческие страдания на снимках известных фотографов.	Статья посвящена участникам конкурса фотографии International Photography Awards.	0 - косвенное упоминание. Американский фотограф Сандро Миллер работал с множеством брендов, в том числе и с Соса-Cola.	Автор не указан	Раздел «Пресса»	Статья	https://lenta.ru/photo/2019/09/28/ipawinners2019/
	00:05, 2 октября 2019	«Я вырубился без задних ног». История россиянина, который покорил высочайшую вершину Африки.	Данная статья - заметки россиянина Константина Колотова, отправившегося в кругосветное путешествие. В этой статье - подготовка к восхождению на высочайшую	0 - косвенное упоминание. Описывается маршрут Марангу, второе название которого - Соса-Cola Route, так как туристы оставляли	Конста нтин Колото в	Раздел «Мир»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/10/02/tanzania_secondpart/

			вершину Африки — гору Килиманджаро.	много мусора по обочинам дороги.				
	08:22, 3 октября 2019	Блогер бросил Mentos в Coca-Cola, заткнул фонтан ртом и стал мемом	Косплеер Ramgramramp бросил драже Mentos в бутылку Coca-Cola. К настоящему моменту ролик просмотрели 17,6 миллиона раз.	1 - прямое упоминание. В статье описывается эксперимент с напитком Coca-Cola.	Автор не указан	Раздел «Интернет»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/10/03/cola_mentos/
	14:15, 17 октября 2019	Названы самые дорогие бренды в мире	В статье говорится о всемирных дорогих брендах, и о российских дорогих брендах.	1 - прямое упоминание. Coca-Cola входит в пятерку самых дорогих брендов (63,365 миллиарда долларов).	Автор не указан	Раздел «Бизнес»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/10/17/brand/

	14:44, 1 ноября 2019	Ответственные компании отказываются возить подарки в детдома	Благотворительный фонд «Дети наши» помогает бизнесу в подготовке подарков для воспитанников детских домов. По их мнению, вместо подарков детям лучше дарить навыки.	0 - косвенное упоминание. Соса-Cola стала участником данной благотворительной акции.	Автор не указан	Пресс-релиз	Новость	https://lenta.ru/pressrelease/2019/11/01/deti_nas_hi/
	15:17, 15 ноября 2019	Мужчина показал хитроумный трюк по ловле рыбы и прославился	Пользователь твиттера @shrimpbinch опубликовал видео с необычным способом ловли рыбы голыми руками.	0 - косвенное упоминание. Рыбак использовал Кока-колу для добычи рыбы вместе с яйцом и ментосом.	Автор не указан	Раздел «Звери»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/11/15/lifehack/
	16:13, 15 ноября 2019	Пришли в сознание. Мир стремится к разумному потреблению. Теперь это касается	Статья посвящена экологии и разумному потреблению.	1 - прямое упоминание. Соса-Cola поддерживает формирование культуры раздельного сбора,	Автор не указан	Раздел «Партнерский материал», «Явления»		https://lenta.ru/brief/2019/11/12/coca_col/

		каждого.		переработки отходов. Подробно расписывается влияние компании.				
	12:58, 4 декабря 2019	Соса-Cola изменит рецепт.	В статье рассказывается о том, что к 2024 году Соса-Cola снизит содержание сахара в напитках на 10%.	1 - прямое упоминание. Описываются планы компании.	Автор не указан	Раздел «Госэконо мика»	Новост ь	https://lenta.ru/news/2019/12/04/cocacola/
	00:00 09 декабря 2019	Гуляш, бани и руины. Чем живет Будапешт и что там делать российскому туристу?	В статье подробно описывается жизнь в Будапеште, местные особенности.	0 - косвенное упоминание. «Несколько секунд пыхтений и стараний — и вот у меня в руках стакан Соса-Cola, с горкой заполненный льдом, а на дне плещется та самая яркая жидкость,	Полина Дерр	Раздел «Путешествия»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/12/09/budapest/

				разбавленная газировкой. Выбор других посетителей в пользу пива стал мне понятен».				
	18:53, 26 декабря 2019	На любой вкус. Эта компания была маленьким семейным бизнесом. Сейчас она владеет сотнями брендов.	Статья посвящена бренду Coca-Cola: её развитию, новинке - Coca-Cola Energy, а также будущем ориентире индустрии.	1 - прямое упоминание.	Автор не указан	Раздел «Достижения»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/12/26/coca_cola_energy/
	10:01, 31 декабря 2019	Тысяча бутылок Coca-Cola разразилась огромным фонтаном при добавлении Mentos	Блогер Мамикс провел эксперимент с тысячью двухлитровых бутылок Coca-Cola и около 500 упаковок Mentos.	1 - прямое упоминание.	Автор не указан	Раздел «Интернет»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/12/31/fountain/

Интернет-СМИ	Дата статьи	Название статьи	Краткое описание статьи	Упоминание бренда	Автор статьи	Раздел, в котором опубликована статья	Жанр статьи	Ссылка на статью
Lenta	00:02, 6 января 2019	Священная красота. Самые властные и привлекательные женщины Индии.	В статье рассказывает о влиятельных женщинах Востока, а именно – знаменитые индийские женщины XX и XXI века: от премьер-министра до кинозвезд.	0 – косвенное упоминание. После получения титула Мисс Мира, Айшварии Рай предложили контракт с Pepsi.	Вероника Гудкова	Раздел «Явления»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/01/06/indian_women/
	12:42, 3 февраля 2019	Под музыку хип-хопа. Децл умер после концерта. Ему было 35 лет.	Новость о смерти известного российского рэп-исполнителя – Кирилла	0 – косвенное упоминание. Децл рекламировал Pepsi.	Илья Кролевский	Раздел «Музыка»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/02/03/detslrip/

			Толмацкого.					
08:52, 29 марта 2019	Выпившую водки в самолете женщину обозвали худшей пассажиркой в истории	Пьяная пассажирка напилась водки и устроила дебош в самолёте.	0 – косвенное упоминание. Пассажирка разозлилась, когда на требование принести ей Pepsi, предложить могли только сок.	Автор не указан	Раздел «Происшествия»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/03/28/worsspassenger/	
00:08, 23 апреля 2019	«Она любит хвастаться гламурной жизнью». За что фанаты и футболисты ненавидят жену лучшего бомбардира чемпионата Италии.	Фанаты футболиста Мауро Икарди винят его жену – Ванду Нара – в том, что его карьера идет по наклонной.	0 – косвенное упоминание. В статье говорится, что Ванду Нара помогла мужу заполучить рекламные контракты, в том числе и с Pepsi.	Анастасия Борисова	Раздел «Футбол»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/04/23/football_wife/	
00:06, 31 мая 2019	Хапанем немножечко. Корпорации врываються в феминизм и поддерживаю	Крупные корпорации занимаются социальными (феминизм, лгбт,	1 – прямое упоминание. В статье рассказывается о неудачной рекламе Pepsi, в которой присутствует множество	Павел Чернышов	Раздел «Бизнес»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/05/31/woke_	

		т ЛГБТ. Все ради денег.	дискриминация) и экологически ми (окружающая среда, глобальное потепление) проблемами, делают громкие заявления, привлекая миллиарды клиентов, но сами не поддерживаются этих идеалов, спекулируя современными проблемами.	представителей разных рас, напоказ выставляется «мир во всем мире». Компанию раскритиковали за то, что она не помогла движению Black Lives Matter, а лишь симитировала это в рекламном ролике.				wash/
	00:03, 23 июля 2019	«Мне все еще нравится ломать стереотипы и границы».	Интервью с Кристиной Агилерой. О ее карьере, последнем	0 – косвенное упоминание. К статье прикреплено фото: Clive Brunskill / Getty Images for Pepsi.	Петр Каменченко	Раздел «Музыка»	Статья	https://lenta.ru/articles/2019/07/23/a

		Кристина Агилера об образе грязной девчонки, долгой паузе и России.	альбоме, провокационном творчестве.					gilera/
06:03, 26 июля 2019	В сети определили лучшие вопросы для первого свидания	Пользователь в Reddit создал тред о лучших вопросах для первого свидания. В статье приводятся советы пользователей.	0 – косвенное упоминание. Пользователю, создавшему тред, предложили спросить о любимом напитке: Coca-cola или Pepsi.	Автор не указан	Раздел «Соцсети»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/07/26/1st_date/	
07:04, 6 сентября 2019	Pepsi начала искать бутылку с железкой внутри	PepsiCo отзывает ограниченную партию продукции, так как есть вероятность того, что в продукт	1 – прямое упоминание.	Автор не указан	Раздел «Бизнес»	Новость	https://lenta.ru/news/2019/09/06/poisk/	

			попал металлическ ий фрагмент.					
	00:02, 31 декабря 2019	Те, кто ушли. Главные утраты 2019 года.	В статье говорится об известных людях, ушедших в 2019 году.	0 – косвенное упоминание. «Децл появлялся с бутылкой Pepsi в каждую рекламную паузу на телевидении».	Автор не указан	Раздел «Общество»	Статья	https:// lenta.ru /article s/2019/ 12/31/ losses_ 2019/