

ВИДЕОРЕКЛАМА БАНКОВСКИХ УСЛУГ И ЕЕ УБЕЖДАЮЩИЙ ЭФФЕКТ

М. А. Шилова, Е. Ю. Красова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 6 апреля 2024 г.

Аннотация: статья посвящена проблеме воздействия видеорекламы услуг банков на потребителей. Обобщаются данные социологического исследования представлений жителей г. Воронежа о рекламе банков и ее влиянии. Актуальность исследования обусловлена закредитованностью россиян и активным использованием в видеорекламе банков суггестивных методик и убедительных аргументов.
Ключевые слова: видеореклама, услуги банков, закредитованность, убеждение, суггестия, коммуникативная эффективность.

Abstract: the article is devoted to the impact of video advertising of banking services on consumers. The results of a sociological investigation of the representations of Voronezh citizens of the advertising of banks and its influence have been summarized. The relevance of the study is due to the debt load of Russians and the active use of suggestive techniques and convincing arguments in bank advertising.
Keywords: video ads, banking services, creditworthiness, conviction, suggestion, communication effectiveness.

Современные банки представляют широкий ассортимент финансовых продуктов, среди которых особое место занимают кредитные и дебетовые карты, карты рассрочки, потребительские кредиты и счета для бизнеса. Сложилась ситуация, когда задолженность россиян перед банками опережает рост доходов, долг достиг 35 трлн. руб., а трудности с его обслуживанием есть у более чем 9 млн. [1–2].

Среднестатистический заемщик характеризуется возрастом 35–40 лет, доходом ниже среднего, профессией физического труда и представлениями о допустимости невозврата кредита вовремя [3]. Тревожным сигналом эксперты считают траты 10% дохода на погашение кредитов, но эта цифра порой достигает 80% заработка [4]. Факторы, влияющие на закредитованность населения, можно подразделить на общие и специфические. Оказывают воздействие общие факторы:

— социокультурная среда общества потребления, когда индивид оказывается в «замкнутом круге» — потребности формируются с целью увеличения потребления [5, 69];

— цифровая информационная среда, среди последствий которой увеличение частоты рискованных социально-психологических ситуаций;

— кризисные события последних лет: пандемия, усугубившая финансовое положение многих, антироссийские санкции из-за недружественной позиции Запада, которые создали трудности на рынке потребления;

— длительное пользование социальными сетями как распространенная практика людей, в особенности молодых, приводящая к временной дезориента-

ции, к потере привычки делать долгосрочные выводы и нести ответственность за свои поступки [6];

— уровень финансовой грамотности населения, который оценивался в 2022 г. в 12,79 балла в рамках диапазона от 1 до 21 [7].

Оказывают воздействие также субъективные факторы. Специфика касается конкретных индивидов с их социокультурными ценностями, уровнем социальной ответственности и степенью внушаемости.

В этой связи Правительство РФ в октябре 2023 г. утвердило стратегию повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 г. [8]. Ставится цель — сформировать у большинства граждан ценности, установки и поведенческие практики, способствующие финансовому благополучию, расширению навыков и опыта принятия решений.

Центральный банк ужесточил макропруденциальную политику, планируя снизить количество выданных кредитов в целом и «с высокой степенью риска» [9]. В этих условиях основной мишенью рекламных атак банков должны стать надежные дебиторы с благополучной кредитной историей, высокими доходами и низкой кредитной нагрузкой, с зарплатой, приходящей на карту банка.

Профессиональная платформа Sostav.ru вычислила рейтинг крупнейших рекламодателей России в 2023 г. на основе данных Mediascope, AdMetrix, Digital Budget. В Топ-30 вошли: Сбербанк России, «Тинькофф Банк», «Банк ВТБ», «Альфа-Банк», «Газпромбанк», «Совкомбанк» и др. До 57% их рекламных бюджетов пришлось на телевизионную рекламу [10].

Нами была отобрана банковская видеореклама, транслировавшаяся на бесплатных федеральных каналах в 2022–2023 гг. В фокус попали: «Альфа-Банк», «Банк ВТБ», Сбербанк России, «Тинькофф Банк», «Со-

вкомбанк», «Промсвязьбанк» и «Почта Банк». В качестве уникального торгового предложения (УТП) выступают беспроцентный кредит, рассрочка и снятие наличных, бесплатное обслуживание карты, возврат части расходов на оплату товаров и услуг (кешбэк), отмена комиссии за эквайринг, бесплатный банковский счет для бизнеса, пониженная кредитная ставка и т.п.

Для всех видеороликов характерно сочетание эмоционального и рационального компонентов. К традиционным эмоционально-рациональным аргументам в основном относятся простота получения кредита (одобрения), быстрая выдача кредитной карты, ее доставка или моментальное оформление виртуальной карты посредством считывания QR-кода с экрана.

Выделяются определенные приемы эмоционального воздействия в рекламе финансовых услуг.

Во-первых, использование референтных образов селебрити: актеров С. Безрукова, Е. Подкаминской, С. Ходченковой, С. Бурунова, С. Гармаша; певцов Басты, А. Беляева, спортивного комментатора Д. Губерниева, юмористов Г. Харламова и П. Воли, предпринимателя Г. Кононенко и др.

Во-вторых, применение «симулякра счастья» [11, 53]. Наглядно демонстрируются счастливые, свободные и уверенные в себе люди, лишенные финансовых проблем («Где взять деньги на развитие бизнеса?»), избавленные от финансовых дилемм («Сделать ремонт в квартире или поехать в отпуск?»), щедро дарящие подарки близким людям на праздники, способные удовлетворять все свои материальные потребности по формуле «хочу=могу».

В-третьих, эксплуатация патерналистского или дружеского/партнерского образа банка: «Совкомбанк — дает беспроцентный кредит доверия», Тинькофф — «одобряет наши планы», «Альфа-Банк — поддерживает нас даже, если «мы делаем все не так»; Сбербанк России убеждает, что «будет все, как ты захочешь...», а Почта Банк предлагает по-дружески «заходить за деньгами».

При этом информация о существенных сторонах рекламируемых финансовых услуг, таких как процентные ставки, необходимость оплаты страховки, использование карты рассрочки, зачастую остается незамеченной в силу мелкого шрифта и высокой скорости движения бегущей строки внизу экрана. Кроме того, уровень финансовой грамотности реципиентов может быть недостаточным для верного расчета процентной ставки и понимания экономических последствий сделки.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) обратила внимание на данную проблему, и в октябре 2023 г. вступили в силу изменения к статье 28 «Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности» № 38-ФЗ «О рекламе» [12]. Согласно новой редакции, реклама банковских услуг, связанная с предоставлением кредита или займа, должна содержать

информацию об условиях их предоставления и возврата, а также диапазоны значений полной стоимости. Причем данная информация должна указываться тем же шрифтом, что и сведения о процентных ставках.

Однако говорить о существенных изменениях в рекламировании финансовых услуг еще рано. Мы предполагаем, что видеореклама банков является привлекательной и убедительной для части целевой аудитории, не вполне осознающей экономические последствия использования, что может вести к негативному потребительскому опыту. Основным постулатом поведенческой экономики, благодаря нобелевскому лауреату Р. Талеру [13], является ограниченная рациональность и даже иррациональность людей при принятии финансовых решений, когда они руководствуются не логикой, а сиюминутными настроениями под влиянием когнитивных ограничений и социальных факторов.

В связи с проанализированной проблемной ситуацией, в 2024 г. был осуществлен исследовательский проект «Влияние рекламы услуг банков на воронежских потребителей». Использовались методы:

- экспертных оценок (15 экспертов — пять докторов филологических, политических и экономических наук и десять кандидатов филологических и исторических наук, являющиеся профессионалами в областях рекламы и связях с общественностью, маркетинга, политики, медиапсихологии и экономики);
- формализованного интервью (145 респондентов, отобранных по квотно-пропорциональной выборке с учетом признаков пола и возраста);
- вторичного анализа маркетинговых данных;
- контент-анализа открытого вопроса анкеты.

Экспертный опрос показал, что у видеорекламы банковских продуктов есть очевидные достоинства и недостатки, а также характерные особенности.

Видеореклама основного пула банков выполнена на высоком профессиональном уровне и носит имиджевый характер. В то же время проблемой является эффективность таргетирования.

Большинство экспертов сходятся во мнении, что, несмотря на интересный сюжет и запоминающееся музыкальное сопровождение современной банковской рекламы, она не оказывает непосредственного влияния на приобретение карточных банковских продуктов. Многие клиенты перед принятием решения пользуются сравнительными сервисами, изучают преимущества и скрытые ограничения рекламируемых продуктов. В целом информация вызывает у многих зрителей настороженность. Один из экспертов утверждал: «Оценивая влияние видеорекламы услуг банков на поведение потребителей, надо иметь в виду, что молодежная аудитория телевизор практически не смотрит, а в интернете рекламу отключает. Соответственно, на этот, максимально интересный для банков сегмент аудитории, видеореклама почти никакого влияния не оказывает. Пожилые люди

плохо ориентируются в современных тенденциях, а телевизионная рекламная информация их потребительских предпочтений не меняет».

3. Обращено внимание на то, что видеореклама, хотя и рассчитана на широкую массовую аудиторию, находит отклик преимущественно у женщин среднего и старшего возраста, что зачастую обуславливает выбор знаменитостей для видеороликов. Для части потребителей-мужчин важна политическая повестка в рекламе услуг банков.

4. Высказано предположение о том, что с маркетинговой точки зрения наиболее перспективным направлением является развитие экосистем. Например, «СБЕР» как помощник в приобретении недвижимости — «Домклик», «СБЕРМегаМаркет» как магазин, «СБЕР-Еаптека» и т.д. Однажды вовлеченную в экосистему аудиторию, легко удерживать различными перекрестными акциями и бонусами.

5. Современная видеореклама банковских продуктов часто строится на суггестивных методиках: обращается к «внутреннему ребенку» клиента, делая акцент на «хочу», а не на «могу» и «должен». Создатели банковской рекламы стараются, чтобы кредит ассоциировался у потребителей с праздником, возможностями и изобилием, а не с финансовыми обязательствами и долговым бременем.

Резюмируя мнения экспертов, можно сказать, что видеореклама банков непосредственно не влияет на приобретение/заказ/использование карточных продуктов и других рекламируемых услуг. Она создает коммуникативный эффект — поддерживает образ надежного и современного банка, развлекает аудиторию забавными сюжетами с участием знаменитостей, информирует о новых услугах и акциях, проводит финансовый ликбез, подталкивает клиента к самостоятельному более подробному знакомству с заинтересовавшей услугой.

Выводы экспертов получили конкретные расшивки в развернутых суждениях участников формализованного интервью. Прежде всего, был поставлен вопрос о потребности в рекламе банковских услуг, постоянно транслируемой по телевидению и в сети Интернет (см. табл. 1).

Таблица 1.

Степень заинтересованности воронежских потребителей в рекламе услуг банков, %

Степень интереса	%
Безусловно интересна	1,4
Больше интересна, чем нет	14,6
Больше не интересна, чем интересна	39,6
В полной мере не интересна	42,3
Другое («вызывает интерес сюжет и операторская работа», «интересны актеры в рекламе», «реклама банков бесит»)	2,1

Очевидно, что потребность/интерес декларируются лишь небольшим количеством воронежцев, хотя 40% все же выбрали среднюю позицию «больше не интересна, чем интересна». С одной стороны, абсолютное большинство отмечает отсутствие нужды в рекламной информации такого рода, с другой — интерес как испытываемое при просмотре чувство выделили уже 28%, а большинство запомнило конкретные рекламные сообщения.

Участники интервью утвердительно ответили на вопрос о просмотре видеорекламы, в которой фигурируют известные люди — актеры, певцы, юмористы. Их внимание привлекли следующие элементы (см. табл. 2).

Таблица 2.

Факторы привлечения внимания потребителей к рекламе банков, %

Факторы	%
Использование юмора	19,9
Интересный сюжет ролика	19,6
Привлекательный персонаж рекламы	16,0
Веселое музыкальное сопровождение или запоминающаяся песня	13,7
Значимая информация о банковской карте, счете и кредите	10,1
Красивая внешность героев	6,5
Демонстрация покупки или услуги	6,2
Участие домашних животных	5,3
Другое («ничего», «реклама меня вообще не привлекает», «раздражают известные люди, которые рекламируют банки», «как обнищали звезды, что стали рекламировать банки», «популярность актера»).	2,7

Как видно, привлекают внимание обычные рекламные стопперы, прежде всего юмор, сюжет, персонаж и музыка. Однако самое главное — конкретная информация о карте, счете и кредите — обращает на себя внимание лишь каждого десятого, а демонстрация услуги и того меньше.

Только 16% женщин и 27% мужчин не сумели вспомнить конкретное рекламное сообщение. Остальные упомянули рекламируемый банк с описанием сюжетной линии, демонстрируя потребительскую информированность. На первое место по удельному весу ответов вышел «Тинькофф Банк», на второе — Сбербанк и «Альфа-Банк», на третье — «Совкомбанк» и «Банк ВТБ». Называлась и информация других банков: «Райффазенбанк», «Газпромбанк», «МТС Банк», «Банк Точка», «Промсвязьбанк», «Финансовая корпорация *Открытие*». Был сделан акцент на участие знаменитостей в рекламе — С. Гармаша, С. Безрукова, Д. Нагиева, П. Воли, Г. Харламова и др. или говорилось о «ярком актере», «известном комике», «хорошо знакомой актрисе», «внешне привлекательном герое».

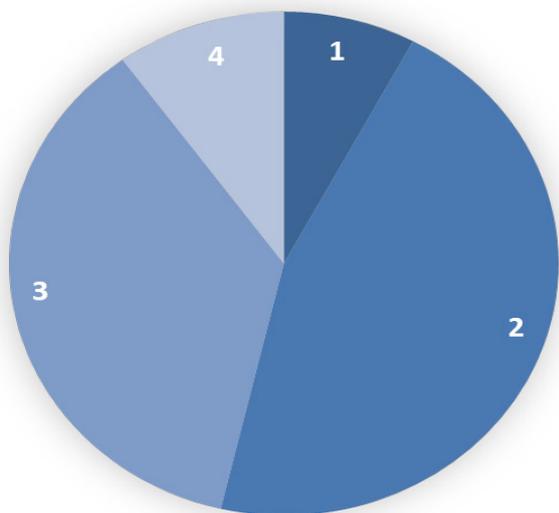
Иногда это были критические высказывания, например «Совкомбанк с Сергеем Безруковым и ду-

рачкой песней «берем кредиты мы в Совкомбанке», «Альфа-Банк очень назойливый, не нравится», «Кешбэк на все и на это, и на то, и на это, и на то — заедающий мотив Райффазенбанка». Порой хвалебные, например, «С. Гармаш — актер, вызывающий доверие, кажется одним из простых людей, говорит простые вещи», «Тинькофф Банк снимает интересные видео с использованием известных людей, где они без проблем оплачивают счет в кофейне», «У Банка ВТБ была красивая новогодняя реклама с приятными героями и качественной съемкой».

В ответах участников интервью отмечались и сферы жизни людей, о которых повествовали рекламные сообщения — семья, бизнес, искусство, фитнес как вид физической активности, природа, покупки и технологии.

Создатель теории дифференциальных эмоций К. Изард справедливо указывал на то, что «эмоции служат организующим и мотивирующим фактором поведения человека... его отношений с окружающим миром» и «выступают в роли пусковых механизмов когнитивных процессов» [14, 16–17]. Следовательно, важно было выяснить, какие эмоции и чувства испытывали опрошенные во время контакта с рекламой банков. Условно эмоции и чувства были поделены на положительные, отрицательные и нейтральные (см. рис. 1).

Рисунок 1. Чувства и эмоции, испытываемые во время просмотра рекламы банков, %



Положительные — доверие, восхищение — 7,8%
 Отрицательные — раздражение, разочарование — 45,9%
 Нейтральные — интерес, удовлетворение — 36,3%
 Другое — 10%

Каждый десятый предпочел высказать особое мнение. Треть из них отметила, что никаких эмоций не испытывает. Другие добавляли «равнодушие» и «безразличие», утверждали: «хочется, чтобы бы-

стрее закончилась», «если информация полезная, то сначала интерес, но далее при повторении скорее раздражение». Наконец, нашлись такие, которые отмечали «все красиво, приятно», «испытываю веселые чувства, смех, гордость».

Полученные данные демонстрируют тот факт, что реакция потребителей на рекламирование формируется примерно в пропорциях 50:50. Половина респондентов воспринимает ее негативно, а другая — либо положительно, либо в спокойном ключе.

По мнению участников интервью, рекламу банков делает убедительной главным образом фактическая информация о банковской услуге, в том числе о конкретных акциях и бонусах (56%) и акцент на доступности/удобстве оказания услуг (23%). Часть респондентов (16%) выделила героев рекламы — эмоциональность и искренность их обращения к аудитории, демонстрацию их материального статуса. Скептически настроенные потребители отказывают рекламе в убедительности («ничто не убедительно», «ничем не убеждает» «убеждает, когда я не вижу и не слышу», «легкий и быстро испаряющийся интерес»), а рационально настроенные называли конкретные качества удачного рекламирования — отсутствие подтекста и мелкого шрифта», «честность и прозрачность информации».

Большинство считает рекламное информирование банков полезным — либо в чем-то (70%), либо в полной мере (7%). Остальные категоричны: реклама банков совершенно бесполезна. Были отмечены критерии утилитарности, причем в том числе и теми, кто утверждал обратное (см. табл. 3).

Таблица 3.

Критерии целесообразности рекламы банковских услуг, %

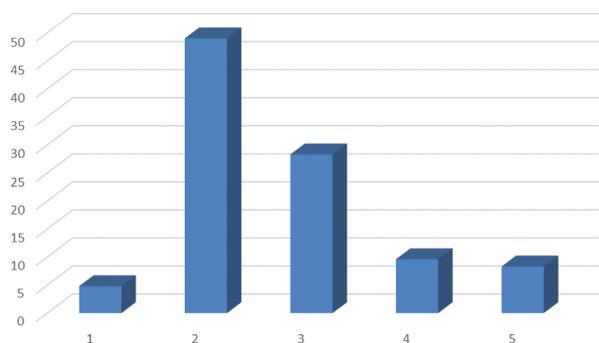
Критерий	%
Новые формы услуг	40,1
Информация о финансовых выгодах	26,6
Информация о проводимых акциях	22,4
Быстрое оформление карты и рассрочки по кредиту	5,7
Другое («банк рекламирует только для своей выгоды», «имя банка — бренд», «больше ничего», «ничем», «реклама бесполезна»)	5,2

Оказалось, что выгоды фиксируются большинством, а критичность (другое) проявилась в эмоциональном тезисе «бесполезна».

Противоречивость взглядов на процесс банковского информирования проявилась и в ответах на вопрос о действенности или продуктивности рекламы (см. рис. 2).

Несмотря на то, что часть респондентов затруднилась высказать свое мнение, остальные прояснили свою позицию. Более половины опрошенных видят определенный положительный эффект от рекламных сообщений банков, а около десятой части убеждены во вреде такой информации.

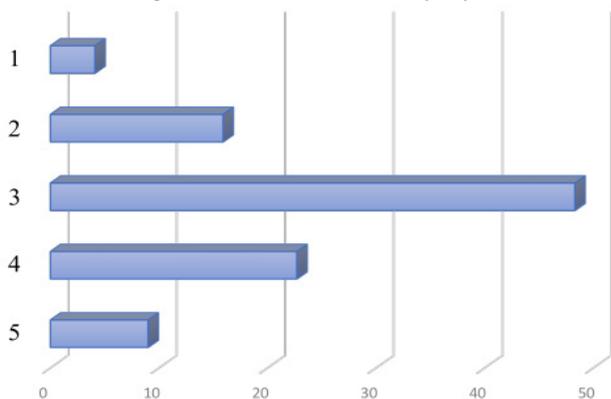
Рисунок 2. Степень эффективности видеорекламы банковских услуг в оценках воронежцев, %.



1. Однозначно эффективна, помогает людям разобраться с финансовыми проблемами — 4,8%
2. Скорее да, чем нет, иногда бывает действенной — 49,0%
3. Скорее нет, чем да, можно обойтись без нее — 28,3%
4. Нет, такие рекламные сообщения приносят вред людям — 9,6%
5. Не могу сказать — 8,3%

Уровень правовой потребительской культуры демонстрирует рис. 3, содержащий данные об осведомленности респондентов о правах потребителей банковских услуг.

Рисунок 3. Осведомленность воронежцев о правах потребителей банковских услуг, %



1. Отлично информирован(а) — 4,1%
2. Хорошо осведомлен(а) — 15,9%
3. Достаточно информирован(а) — 48,3%
4. Плохо осведомлен(а) — 22,7%
5. Не осведомлен(а) — 9,0%

Обращает на себя внимание тот факт, что почти треть участников интервью оказалась малосведущей или совсем не осведомленной в вопросе потребительских прав. Следует заметить, что данный вопрос имеет престижный характер и, скорее всего, к этой трети можно смело добавить еще 10%, так как людям трудно признаваться в своей некомпетентности. Гендерная разница в оценках собственной

осведомленности или отсутствии ее значительна: соотношение мужчины — 10%, женщины — 21%.

В завершение исследования был задан вопрос об отношении к ситуации невыплаты потребительских кредитов. Высветилась следующая картина — см. табл. 4.

Таблица 4. Отношение воронежцев к невыплатам в срок потребительских кредитов, %

Позиция	%
Невыплата кредита вовремя не соответствует моим жизненным принципам	30,8
У многих реальные жизненные трудности, это вынужденная мера	24,6
Это распространенная практика, пусть каждый сам выбирает	20,0
Считаю это нормой в ситуации нестабильности экономики	9,2
Всегда есть возможности выкрутиться из ситуации	6,7
Затрудняюсь ответить	7,2
Другое («считаю, что человек должен реально оценивать свои финансовые возможности», «кредит — крайняя мера, нужно уметь жить по средствам», «осуждаю кредиты в принципе»).	1,5

Видно, что около трети респондентов заняли принципиальную позицию относительно невыплаты кредитов в срок. Остальные находили оправдание неплательщикам, причем зачастую называя это «распространенной практикой» и «нормой». В два раза больше мужчин по сравнению с женщинами посчитали нормой отказ выполнять обязательства перед банком, когда экономика нестабильна.

Проведенное исследование показало, что видеореклама банковских предложений с ее позитивным фоном и яркими селебрити отличается высоким суггестивным потенциалом, способным оказывать убеждающее воздействие и на мышление человека и на его потребительское поведение. Для воронежцев она в определенной мере является диссонансной. Демонстрируются противоречивые представления — дисгармония мыслей, чувств и поведения, возникающие при столкновении с информацией о кредитах и картах. В то же время большинство считает рекламные сообщения полезными, отмечая информацию о новых услугах, финансовых выгодах и проводимых акциях. Есть потребность в продуктах, позволяющих грамотно перераспределять кредиты и управлять долгами.

Большое количество разнообразных образцов видеорекламы банковских услуг привлекает и удерживает внимание, запоминается. Они оказывают сильное впечатление и вызывают зачастую не только интерес, но и негативные эмоции — раздражение и разочарование. В связи с этим остро стоит вопрос о качестве информации, ее рациональной направленности на улучшение финансового благополучия

потребителей, а не только на повышение репутации и выгоды банков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Башлыкова Н. Долга дорога: обязательства россиян перед банками превысили 30 трлн. руб. / Н. Башлыкова, Р. Алмакумова. — Режим доступа: <https://iz.ru/1536846/natalia-bashlykova-roza-almakunova/dolgadoroga-obiazatelstva-rossiian-pered-bankami-prevysili-30-trln-rublei> (дата обращения: 09.02.2024).
2. Долг россиян перед банками достиг 35 трлн. руб. 2 янв. 2024 г. — Режим доступа: <https://www.rline.tv/news/2024-01-02-dolg-rossiyan-pered-bankami-dostig-35-trln-rublei/> (дата обращения: 14.02.2024).
3. Антонов С. Сколько кредитов у россиян. Кто и за чем берет займы у банка / С. Антонов. — Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/credit-stat/?ysclid=ls05m90pbv338272186> (дата обращения: 21.02.2024).
4. Фурсова И. Уровень закредитованности граждан вырос до 55%. В чем причина и как справиться с неподъемным грузом долгов / И. Фурсова. — Режим доступа: <https://rg.ru/2022/11/28/zajmu-roiut-romansy.html?ysclid=ls06pleysk845204135> (дата обращения: 21.02.2024).
5. Татаринцева Ю. О. Культура потребления как социологическая категория / Ю. О. Татаринцева // Вестник Тамбовского университета. Сер. общественные науки. — 2016. — Т. 2. — № 3 (7). — С. 66–70.
6. Как меняются люди под воздействием медиа? — 2012. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/234/13669/?ysclid=lspru1i4n16938269707> (дата обращения: 15.03.2024).
7. 72% россиян имеют средний или высокий уровень финансовой грамотности. — 2022. — Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/72-rossiyan-imeyut-sredniy-ili-vysokiy-uroven-finansovoy-gramotnosti/?ysclid=lunqk130kd700871561> (дата обращения: 01.04.2024).
8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24.10.2023 г. № 2958-р. — Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/150261/> (дата обращения: 19.03.2024).
9. Что ждет рынок кредитования до конца 2023 года. — 2023. — 17 окт. — Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10994782&ysclid=lrrabm35b637311105> (дата обращения: 03.04.2024).
10. Рейтинг крупнейших рекламодателей России 2023. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/advertisers-media-rating-2023-9820.html?ysclid=lunv2awfsw334540647> (дата обращения: 03.04.2024).
11. Ильин А. Н. Психологическая манипуляция в рекламе как фактор изменения сознания в обществе потребления / А. Н. Ильин // Психопедагогика в правоохранительных органах. — 2023. — Т. 28. — № 1(92). — С. 49–57. — Режим доступа: <https://doi.org/10.24412/1999-6241-2023-192-49-57> (дата обращения: 26.03.2024).
12. Письмо ФАС России от 17.10.2023 N КТ/85530/23 «О рекламе финансовых услуг». — Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_459910/ (дата обращения: 26.03.2024).
13. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. — М., 2022.
14. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. — СПб., 1999.

Воронежский государственный университет

*Шилова М. А., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: maria_prtep@mail.ru*

Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент

*кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: kelan20042004@mail.ru*

Voronezh State University

*Shilova M. A., Candidate of Philology, Associate Professor of
the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: maria_prtep@mail.ru*

Krasova E. Yu., Candidate of History, Associate Professor of

*the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: kelan20042004@mail.ru*