

Научная статья
УДК 659.4 + 378

РАЦИОНАЛЬНАЯ КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК КРЕАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В БРЕНДИНГЕ

Алина Николаевна Сыркина

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
AuthorID: 718727, ORCID: 0000-0002-5118-7640, a.syrkina@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена одному из популярных трендов для поддержания бизнеса – коллаборациям. В статье рассматриваются роль коллабораций в брендинге, преимущества, специфика выбора партнеров, анализируются потенциальные проблемы, способы успешной реализации и примеры коллабораций в отечественном и зарубежном бизнесе. Коллаборации повышают узнаваемость бренда, укрепляют репутацию и охватывают более широкую аудиторию. Для успешного партнерства необходимы общие цели, ценности и демографические данные аудитории для взаимовыгодного сотрудничества. Сотрудничество требует четкого разграничения бренда и определенных стратегий выхода, чтобы избежать путаницы в идентичности бренда или возможных последствий. Партнерский маркетинг предполагает совместную работу двух или более брендов, чтобы охватить более широкую аудиторию и повысить вовлеченность аудитории. Сотрудничество может включать в себя совместный брендинг, совместные рекламные кампании и даже совместную разработку продуктов.

Ключевые слова: коллаборация, партнерство, коллаборационные отношения, достижение поставленных ценностей, тренды в коллаборациях, латеральный маркетинг.

Original article

RATIONAL COLLABORATION AS A CREATIVE TECHNOLOGY IN BRANDING

Alina N. Syrkina

St. Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia
AuthorID: 718727, ORCID: 0000-0002-5118-7640, a.syrkina@mail.ru

Abstract. The article is devoted to one of the popular trends for supporting business - collaborations. The article discusses the role of collaborations in branding, the advantages, the specifics of choosing partners, analyzes potential problems, methods of successful implementation and examples of collaborations in domestic and foreign business. Collaborations increase brand awareness, strengthen reputation and reach a wider audience. Successful partnerships require shared goals, values, and audience demographics for a mutually beneficial collaboration. Collaborations require clear brand delineation and defined exit strategies to avoid confusion about brand identity or potential repercussions. Affiliate marketing involves two or more brands working together to reach a wider audience and increase audience engagement. Collaborations can include joint branding, joint advertising campaigns, and even joint product development.

Keywords: collaboration, partnership, collaborative relationships, Achieving Values Network, trends in collaborations, lateral marketing.

Коллаборация в маркетинговой коммуникации – это инновационная стратегия, которая позволяет брендам использовать сильные стороны друг друга, повышать узнаваемость бренда и укреплять свою репутацию. Ее можно интегрировать с другими маркетинговыми стратегиями, такими как маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, маркетинге влияния и многом другом. Партнерский маркетинг могут реализовывать как компании одной отрасли или межотраслевые, здесь акцент идет на ту извлекаемую выгоду из ресурсов, технологий или клиентской базы друг друга.

Соучредитель The Word Counter Бриджит Рид считает, что коллаборации – это прежде всего стратегия, нацеленная на построение долгосрочных отношений с целевой аудиторией и всеми заинтересованными сторонами для повышения узнаваемости бренда, удовлетворенности клиентов и их лояльности путем участия через взаимовыгодный диалог. [Should Your Brand Be Using Collaborative Marketing, 2024].

Преимуществами партнерского маркетинга при взаимном доверии и конструктивном общении являются экономия средств, совместное использование ресурсов, доступ к новым рынкам и рост инноваций. При поиске и выборе партнера для создания коллаборации важно обращать внимание на соответствие искомого бренда видению, миссии, аудитории и ценностей нашего бренда. Целью любой коллаборации является усиление индивидуальности бренда и более выгодное позиционирование его на рынке.

Основатель и генеральный директор Reggie находит самым большим преимуществом коллаборации увеличение узнаваемости бренда, поэтому призывает тщательно выбирать бренд-партнера. «Многие компании совершают ошибку, сотрудничая с компаниями ради сокращения маркетинговых расходов или из-за размера аудитории другой компании», – говорит Джош Вайс [Should Your Brand Be Using Collaborative Marketing, 2024].

Подобно тому, как важно, чтобы бренды использовали подходящего влиятельного лица для работы, компании, рассматривающие возможность сотрудничества, должны убедиться, что их основная аудитория хорошо взаимодействует. «Если вы выберете тот, который не соответствует вашему собственному бренду, то их аудитория и ваша могут не пересекаться», – говорит Джош Вайс. Вайс предположил, что для того, чтобы дать партнерству наибольшие шансы на успех, брендам необходимо обеспечить связь между типами людей, которые будут делать покупки в каждой из компаний.

Например, такой организации, как Ben & Jerry's Ice Cream, не имело бы смысла сотрудничать с Colt Firearms. Эти два бренда действительно разделяют общие ценности, поскольку Colt уделяет особое внимание правам человека, этике и экологической ответственности, а миссия Ben & Jerry состоит в том, чтобы «продвигать права и достоинство человека, поддерживать социальную и экономическую справедливость, а также защищать и восстанавливать природные системы Земли». Однако их основная аудитория вряд ли разделит взгляды, и такое партнерство вряд ли будет выгодным для любого бренда. Общая аудитория имеет схожие потребности, желания и демографические данные, а аудитория Colt и Ben & Jerry, как правило, имеет разные социальные и политические точки зрения.

Кроме того, нет смысла сотрудничать с брендами, у которых есть конкурирующие продукты, за исключением редких случаев, например, произошедших в 2015 году, когда Coke и Pepsi сотрудничали с ACP AdvisorNet, некоммерческой организацией, которая предоставляет консультации и услуги вернувшимся ветеранам войны. Еще одно уникальное сотрудничество между конкурирующими брендами произошло в сентябре 2019 года, когда Burger King объявил кампанию под названием «День без воппера» и на день прекратил продажу своего воппера. Это было сделано, чтобы помочь McDonald's не только увеличить продажи, но и помочь больным детям, с каждого заказа McDonald's два доллара за с проданного Биг Мак и фирменного бургера отчислялись в детский фонд.

Коллаборации, или партнерский маркетинг, действительно является эффективной стратегией, но и у этой технологии есть свои особенности, речь о правильно выбранном партнере и использовании своего уникального стиля, определении отличительных черт, ведь есть риск того, что коллаборация может размыть идентичность бренда, когда две разные компании со схожим опытом и характеристиками, позиционируют себя в совместной деятельности, а отличить два бренда по отдельности может оказаться непросто [Should Your Brand Be Using Collaborative Marketing, 2024].

Для создания успешной коллаборации брендов прежде всего необходимо видеть ценность от инвестиций, независимо от канала, маркетинговые инвестиции должны окупиться для обоих брендов и повысить их узнаваемость. В любой коллаборации заложена стратегия выхода из нее для того, чтобы избежать любых потенциальных последствий или ущерба, а также возможности возобновить сотрудничество в будущем.

Партнерский маркетинг может стать высокоэффективной стратегией для брендов, стремящихся увеличить бизнес-показатели, расширить свои охваты, улучшить свою репутацию и повысить

лояльность и вовлеченность клиентов. Сотрудничая с компаниями, которые разделяют схожие ценности, цели и аудиторию, компании могут использовать свои сильные стороны и сформировать взаимовыгодные отношения.

Коллаборация как партнерская коммуникационная кампания является излюбленной маркетинговой технологией во многих сферах бизнеса на протяжении уже ни одного десятилетия. Потребность в коллаборациях и партнерствах наиболее актуализировалась в современном непредсказуемом мире – мире VUCA. «VUCA» – это аббревиатура, означающая «изменчивый, неопределенный, сложный и неоднозначный» [Роль коллабораций в организации инновационной деятельности, 2024]:

- сложность принятия правильных решений в ситуации частых, резких и запутанных изменений в технологиях и культуре;
- изменчивость, неопределенность, сложность и двусмысленность стали обычным явлением.

VUCA-среда и кризисные явления (пандемия коронавируса и др.) и турбулентные времена в маркетингово-коммуникационной деятельности компаний определяют в большей степени коллаборации как востребованную антикризисную технологию, способную стимулировать развивать креативный потенциал команд, «выходить за рамки квадрата» и шаблонных решений, запускать новые проекты. Поэтому «коллаборация представляет собой процесс поиска идей и нестандартных решений, подразумевает перспективное мышление и сценарии. Более развернутое понятие раскрывает коллаборацию как совместную деятельность двух или более сторон, в процессе которой происходит обмен знаниями и опытом в целях получения общей выгоды. Коллаборация может представлять собой создание общего продукта или кросс-маркетинг (совместное продвижение товаров). К такой форме сотрудничества часто прибегают производители, блогеры, артисты, ученые. Сотрудничество компаний ради создания новой потребительской ценности, решения общественно значимых задач уже давно стало двигателем инноваций в современном мире. С одной стороны, технологический прогресс заставляет компании в разных отраслях экономики объединяться, чтобы предлагать комплексные продукты и сервисы, которые не под силу создать одной компании. С другой стороны, множество нерешенных индустриальных и социальных проблем заставляют объединять усилия разных игроков рынка, чтобы решать локальные и глобальные задачи, включая поддержку уникальных производств и развитие территорий вокруг них, продвижение местных брендов как важной составляющей бренда страны, развитие ее креативного и туристского потенциала» [Пандемия коронавируса: время коллабораций в бизнесе, 2024].

В коллаборациях, как правило, участвуют компании из разных отраслей. Если по отдельности каждая из них специализируется на определенных направлениях и пользуется ограниченными ресурсами, то объединившись, они получают возможность работать в новых областях. И чем больше участники отличаются по роду деятельности и бизнес-моделям, тем интереснее и зачастую эффективнее получается сотрудничество.

Коллаборация, как и любое партнерство, всегда является точкой роста для какой-либо компании. Выделяют три области потенциального роста: создание новой потребительской ценности, рост показателей продаж и оптимизация деятельности.

Бизнес-аналитик Мортен Хансен потратил 15 лет жизни на изучение рациональной коллаборации. В своей книге «Коллаборация. Как перейти от соперничества к сотрудничеству» он вводит понятие «рациональная коллаборация». Его основная мысль крайне важна, хотя и парадоксальна: хорошая коллаборация укрепляет конкурентную позицию компании, а плохая хуже, чем никакой. Исследуя вопрос эффективности коллаборации, он пришел к выводу, что коллаборация должна быть осмысленной, иначе это будет пустая трата ресурса. Только при правильном подходе к коллаборации шансы на успех велики [Хансен].

Для реализации рациональной коллаборации Мортен Хансен выделяет три шага:

1. *Оценка возможностей коллаборации.* Для этого необходимо ответить на вопрос: даст ли коллаборация положительный эффект? Важно понимать, что самооценочность заключается не в факте сотрудничества, а в том, что сотрудничество может стать лучшим средством достижения намеченной цели.

2. *Оценка барьеров коллаборации.* Для этого нужно ответить на вопрос: мешает ли что-то эффективному взаимодействию при текущих условиях?

3. *Разработка решения для разрушения барьеров.* Цель не в том, чтобы люди, как можно больше взаимодействовали, а в том, чтобы их взаимодействий было достаточно для выполнения поставленных целей.

У компании и партнера должна быть выработана общая концепция, которая приведет к успеху. Эффективность коллаборации зависит от интересов партнеров, которые должны быть общими или пресекаться. Сотрудничество должно носить временный характер, чтобы аудитория не привыкла к коллаборации и не стала воспринимать ее как должное. При таком отношении спрос будет падать [Хансен М., 2024].

Коллаборации эффективны, когда происходит разрыв шаблона. Современный потребитель крайне привередлив, а рыночная среда насыщена конкурентами, поэтому, чтобы привлечь внимание к проекту, недостаточно просто хорошо делать свою работу. Аудитории нужны новые впечатления. Получить их помогает латеральный маркетинг – об этом в своей книге «Новые маркетинговые технологии» писали классики Филип Котлер и Фернандо Триас де Без [Котлер, 2004]. Среди прочего латеральный маркетинг включает в себя совместную работу брендов, при которой должен произойти неожиданный имиджевый сдвиг. Его можно добиться, совместив вещи, которые уже продаются, но явно друг с другом не ассоциируются. Так к проблеме подошла итальянская компания Ferrero, объединив детские игрушки и сладости в Kinder Surprise. На сегодняшний день они продали больше 30 млрд шоколадных яиц.

Таким образом, коллаборация представляет собой эффективный способ повысить популярность своего бренда, расширить аудиторию покупателей и повысить их доверие, предложить на рынок товары или услуги по выгодным ценам, покупателям.

Рассмотрим наиболее яркий пример коллаборации ««Папа Джонс» и «VK Знакомства». Коллаборация показала, что такое настоящий мэтч», реализованной в российском бизнесе в 2024 году, отмеченный профессиональным изданием [«Папа Джонс» и «VK Знакомства», 2024]. Совместные проекты помогли компаниям увеличить продажи, заинтересовать новую аудиторию, повысить лояльность клиентов. Объединив финансовые, кадровые и информационные ресурсы, участники коллабораций достигали успеха быстрее и с меньшими затратами.

Идеальная пицца для романтических свиданий – какая она? Летом 2024 года сеть пиццерий «Папа Джонс» и дейтинг-сервис «VK Знакомства» попытались ответить на этот животрепещущий вопрос и запустили совместную кампанию. Она основывалась на предположении, что любовь к пицце способна объединять сердца людей и может стать поводом для начала общения.

В рамках креативного спецпроекта пользователи дейтинг-сервиса могли создавать мэтчи на основе новых тематических интересов, а клиенты сети покупали специальную пиццу «Половинки» – две пиццы в одной – со скидкой и получали от «VK Знакомств» Premium-функции и советы, помогающие начать общение онлайн. Как дейтинг-сервис помог увеличить продажи, повысить узнаваемость и привлечь новых клиентов сети пиццерий «Папа Джонс», «VK Знакомства» [Sostav]. (см. рисунок 1).

Перед запуском кампании сеть «Папа Джонс» наметила ряд целей. Основными среди них были:

- повышение узнаваемости бренда сети (Brand Awareness);
- обмен аудиторией;
- увеличение продаж пиццы «Половинки».

«VK Знакомства» со своей стороны тоже сделали акцент на повышении узнаваемости бренда до уровня Top of Mind среди молодых людей от 18 до 24 лет и на лидогенерации, а также на увеличении показателей DAU и MAU в приложении.

Сотрудничество «Папа Джонс» и «VK Знакомств» строилось на модели O2O, которая объединяет онлайн- и офлайн-рынки: из офлайна в онлайн для сети пиццерий и из онлайн в офлайн для дейтинг-сервиса.

Бренды разработали план первой встречи для тех, у кого образовался мэтч в «VK Знакомствах» в рамках акции. Начать разговор предлагали с обсуждения любимой пиццы «Папа Джонс» – их общего интереса в дейтинг-сервисе. При этом пара, у которой случился мэтч, получала промокод – при заказе

онлайн на определённую сумму с его помощью можно было получить ещё одну пиццу в подарок (см. рисунок 2).

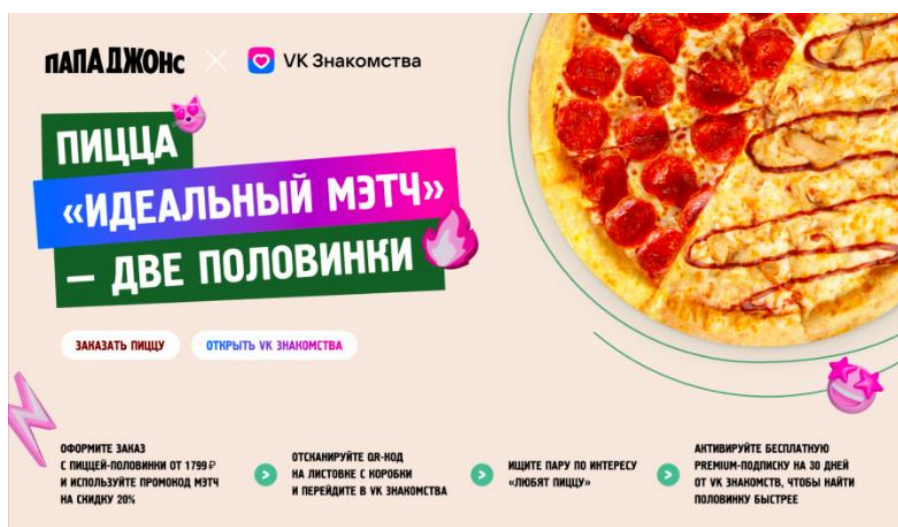


Рисунок 1 – Первый экран лендинга [«Папа Джонс» и «VK Знакомства» показали, что такое настоящий мэтч, 2024].

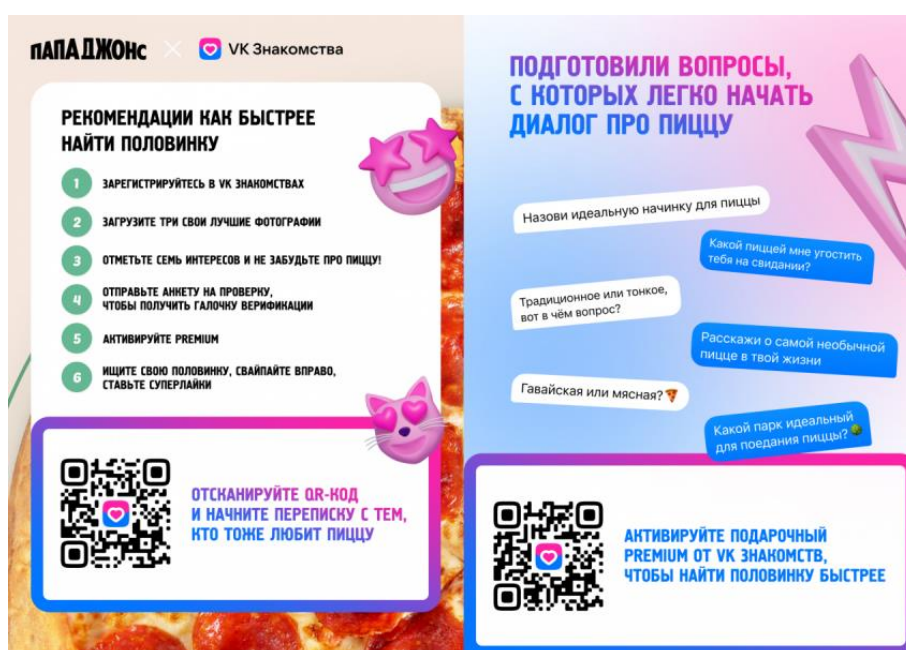


Рисунок 2 – Описание механики промо [«Папа Джонс» и «VK Знакомства» показали, что такое настоящий мэтч, 2024].

Расскажем про механику акции подробнее. Что предлагала клиентам сеть «Папа Джонс»:

В период акции, с 20 июня по 25 июля 2024 года, пиццу «Половинки» можно было получить со скидкой 20% по промокоду «Мэтч» при заказе от 1 799 рублей. Клиенты, заказавшие «Половинки» 35 и 40 сантиметров, получали открытки с советами, с чего начать разговор о пицце, и рекомендациями от «VK Знакомств», как найти вторую половинку быстрее, следуя вкусовым предпочтениям. Кроме того, в открытке был QR-код с бесплатным доступом к Premium функциям дейтинг-сервиса на 30 дней.

Что предлагали пользователям «VK Знакомства»:

В дейтинг-сервисе появилась возможность найти пару среди тех, кто любит пиццу. Для этого добавили специальные интересы: «Маргарита», «Гавайская», «Пепперони», «Сырная», «Супер Папа»,

«Вегетарианская» и «Цыплёнок Рэнч». При мэтче по этим интересам пользователи получали промокод на подарочную пиццу при заказе в любом ресторане «Папа Джонс» в России (см. рисунок 3).

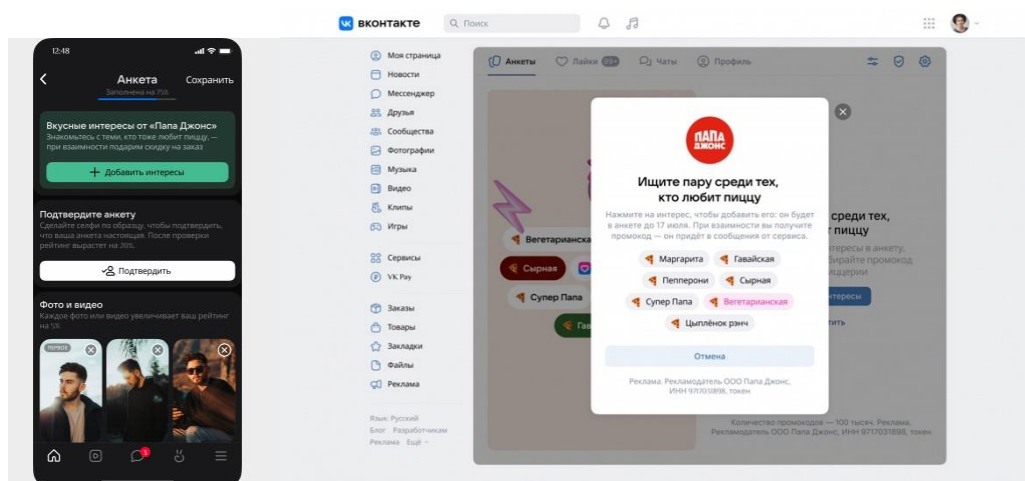


Рисунок 3 – Специальные интересы в дейтинг-сервисе [«Папа Джонс» и «VK Знакомства» показали, что такое настоящий мэтч, 2024].

Коллаборация значительно стимулировала продажи пиццы «Половинки» в сети пиццерий «Папа Джонс»: категорию стали покупать в 10 раз чаще, чем в период до партнёрской активности с дейтинг-сервисом. Охватная интеграция с «VK Знакомствами» увеличила интерес среди целевой аудитории.

В приложении «VK Знакомства» брендированные карточки с интересами от «Папа Джонс» показали 1,8 миллиона раз. 150 тысяч пользователей установили кастомные интересы со вкусом любимой пиццы и образовали более 57,9 тысячи мэтчей.

Кампанию также активно поддерживали блогеры: общий охват коммуникаций составил 1,68 миллиона. Впервые коллаборация «VK Знакомств» и инфлюенсеров основывалась на продвижении партнёрского проекта, а не самого дейтинг-сервиса (см. рисунок 4).

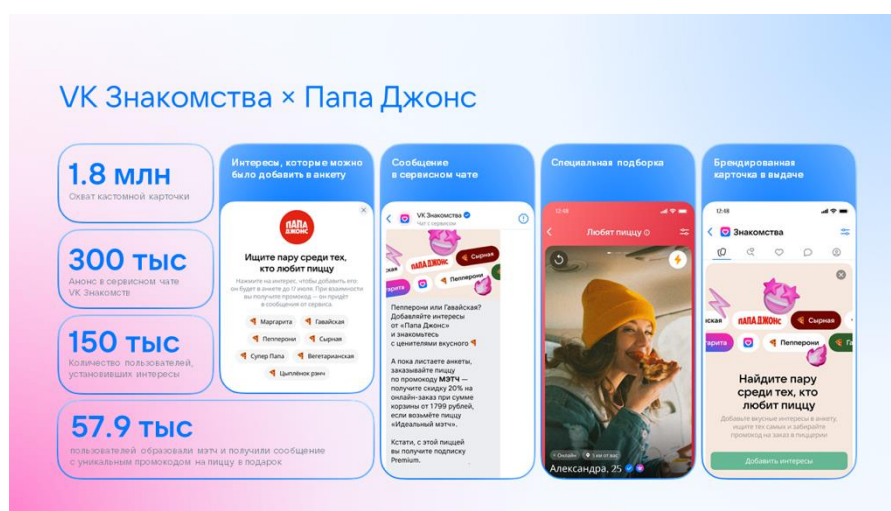


Рисунок 4 – Эффективность [«Папа Джонс» и «VK Знакомства» показали, что такое настоящий мэтч, 2024].

Кейс «Папа Джонс» и «VK Знакомств» – пример того, как с помощью дейтинг-сервиса можно креативно продвигать продукт, увеличивая узнаваемость бренда. Темы романтических свиданий и

тематической еды, а именно пицц «Половинка», тесно переплетены друг с другом – подобные кампании способствуют качественному обмену аудиторией, росту продаж и вовлечённости.

«VK Знакомства» продолжают активно развивать внешнее направление и ищут партнёров для новых интересных коллабораций, как и «Папа Джонс» открыты к сотрудничеству и нестандартным решениям.

Коллаборация с «VK Знакомствами»: креативный и смелый эксперимент во имя любви – две технологичные компании объединились, чтобы объединить сердца и пиццы-половинки. Именно так мы видим идеальный мэтч, где, выбрав свой любимый вкус пиццы «Папа Джонс», можно найти партнёра с аналогичными вкусовыми предпочтениями. Мы были уверены, что тысячи людей смогут начать знакомство с помощью нашей пиццы. Так и вышло. Эксперимент прошёл на отлично, сопоставимо с нашими другими запусками.

Таким образом, для обеих сторон результаты оказались выше самых оптимистичных ожиданий. Сотрудничество с дружественными брендами и умение создавать яркие коллаборации, привлекающие новых клиентов, играют особую роль в развитии бизнеса.

Практический опыт демонстрирует, что правильно выстроенная стратегия работы с аудиторией и партнёрами может десятикратно повысить продажи. Кроме того, коллаборации способствуют формированию новых бизнес-процессов и укреплению профессиональных навыков участников. Коллаборация – это всегда новые возможности. Бизнес не может не развиваться. Для этого нужны хорошие ресурсные, кадровые и другие запасы. Есть надежда, что новой парадигмой в бизнесе станет закон сотрудничества, а не закон конкуренции. И для этого стоит активно поддерживать создание стратегических коллабораций, а также делать эти кейсы заметными для бизнес-сообщества.

Список источников

- Дяченко, А. Партнёрства и коллаборации с брендами как инструменты маркетинга / А. Дяченко // My book. – URL: <https://mybook.ru/author/aleksandr-dyachenko-2/partnyorstva-i-kollaboracii-s-brendami-kak-instrum/> (Дата обращения: 15.11.2024).
- Ковалева, А. Лидеры мнений. Как работать с инфлюенсерами: от письма-предложения до успешных коллабораций / А. Ковалева. Москва, Бомбора, 2023.
- Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Фернандо Триас Де Бес. СПб.: Нева, 2004.
- Хансен, М. Коллаборация. Как перейти от соперничества к сотрудничеству / М. Хансен. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
- Ползунова, Н. Н. Управление взаимодействием со стейкхолдерами проекта / Н. Н. Ползунова, Т.А. Сухарева // Journal of Monetary Economics and Management. 2021. №2. С. 28-32.
- Пандемия коронавируса: время коллабораций в бизнесе / А. А. Никонорова, А. Г. Лучкин, В. А. Мельников // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pandemiya-koronavirusa-vremya-kollaboratsiy-v-biznese/viewer> (дата обращения: 16.11.2024).
- Правовые основы функционирования коллабораций // КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-osnovy-funktsionirovaniya-kollaboratsiy> (дата обращения: 16.11.2024).
- «Папа Джонс» и «VK Знакомства» показали, что такое настоящий мэтч // Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/papa-dzhons-i-vk-znakomstva-pokazali-chto-takoe-nastoyashchij-metch-70802.html> (дата обращения: 16.11.2024).

Роль коллабораций в организации инновационной деятельности // КиберЛенинка. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kollaboratsiy-v-organizatsii-innovatsionnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 16.11.2024).

Феномен коллаборации в глобальных инновационных процессах // КиберЛенинка. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kollaboratsii-v-globalnyh-innovatsionnyh-protsessah> (дата обращения: 16.11.2024).

Should Your Brand Be Using Collaborative Marketing? // CMCWIRE [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cmcwire.com/digital-marketing/should-your-brand-be-using-collaborative-marketing/> (дата обращения: 16.11.2024).

References

- Dyachenko, A. *Partnership and collaboration with brands as marketing tools*. My book. – URL: <https://mybook.ru/author/aleksandr-dyachenko-2/partnyorstva-i-kollaboracii-s-brendami-kak-instrum/> (date of access: 15.11.2024).
- Kovaleva, A. (2023) *Opinion leaders. How to work with influencers: from offer letters to successful collaborations*. Moscow, Bombora.
- Kotler, F., De Bes, Fernando Trias (2004). *New marketing technologies. Methods of creating brilliant ideas*. St. Petersburg, Neva Publishing House.
- Hansen M. (2017) *Collaboration. How to move from competition to cooperation*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber.
- Polzunova, N. N., Sukhareva, T. A. (2021) Asset management with strategic goals Journal of Monetary Economics and Management, (2): 28-32.
- The coronavirus pandemic: the time of collaborations in business / A. A. Nikonorova, A. G. Luchkin, V. A.

- Melnikov. *CyberLeninka* [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pandemiya-koronavirusa-vremya-kollaboratsiy-v-biznese/viewer> (date of access: 11/16/2024).
- The legal foundations of the functioning of collaborations. *CyberLeninka* [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-osnovy-funktsionirovaniya-kollaboratsiy> (date of access: 11/16/2024).
- "Papa Jones" and "In Contact" indicated what a direct current is // Composition [Electronic resource]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/papa-dzhons-i-vk-znakomstva-pokazali-cto-takoe-nastoyashchij-metch-70802.html> (date of application: (11/16/2024).
- The role of collaborations in the organization of innovative activities. *CyberLeninka* . [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kollaboratsiy-v-organizatsii-innovatsionnoy-deyatelnosti> (date of access: 11/16/2024).
- The phenomenon of collaboration in global innovation processes. *CyberLeninka* [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kollaboratsii-v-globalnyh-innovatsionnyh-protsessah> (date of access: 11/16/2024).
- How long has your Brand been using Collective Marketing? *CMCWIRE* [Electronic resource]. URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/should-your-brand-be-using-collaborative-marketing/> (date of access: 11/16/2024).

© Сыркина А.Н., 2025

Информация об авторе:

Алина Николаевна Сыркина – кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, 191023. Автор 100 научных публикаций. Сфера научных интересов: рекламные технологии, цифровые коммуникации, управление контентом, управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 14.01.2025; принята после рецензирования 24.01.2025; опубликована онлайн 11.02.2025.

Information about the author:

Alina N. Syrkina – Candidate of Sciences in Philosophy, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics, emb. Griboyedov Canal, 30-32, St. Petersburg, 191023. Author of 100 scientific publications. Area of scientific interests: advertising technologies, digital communications, content management, project management in the field of advertising and public relations.

Author's contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 14.01.2025; adopted after review 24.01.2025; published online 11.02.2025.