



Сибирский государственный университет
науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева

ISSN 2306-0107

PR И РЕКЛАМА ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Красноярск
2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева

**PR И РЕКЛАМА:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ.
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
ЭКО-КОММУНИКАЦИИ**

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(2025 г., Красноярск)*

Красноярск 2025

УДК 659.4
ББК 76
ПЗ2

ISSN 2306-0107

Редакционная коллегия:

С. Ю. Пискорская, А. Н. Городищева, А. В. Михайлов,
Т. В. Михайлова, С. В. Стрельникова, Т. В. Тарасенко,
С. В. Ускова, Е. А. Чижова

Печатается по решению редакционно-издательского совета университета

PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью:
ПЗ2 **эко-коммуникации** : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар.
участием (2025 г., Красноярск) / отв. ред. А. В. Михайлов, Т. В. Тарасенко ;
СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2025. – 437 с.

Представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции «PR и реклама: традиции и инновации» за 2025 г., посвященной проблемам связей с общественностью, рекламы, социальных коммуникаций.

Сборник адресован преподавателям, аспирантам, студентам гуманитарных специальностей и всем интересующимся данной проблематикой.

СОДЕРЖАНИЕ

От редакционной коллегии	7
--------------------------------	---

PR-ТЕХНОЛОГИИ СЕГОДНЯ: ФИЛОСОФИЯ, ПРАКТИКА, ТРЕНДЫ

Сипачев М. Д., Соколова А. Г. Юлия Иванова – часть красноярской культуры	8
Назаров С. А., Соколова А. Г. Смоленское кладбище в культуре	13
Дмитриева Д. Д., Стрельникова С. В. Технологии в PR: тренды и инструменты	19
Тильба И. С., Корепанова Е. Г. Современные тренды коммуникации в маркетинговой стратегии авиакомпании «АЭРОФЛОТ»: восприятие пассажирами	22
Тильба И. С., Михайлов А. В. Сопряжение визуального и текстового компонентов в постах, посвященных Великой Отечественной войне: взгляд искусственного интеллекта	26
Шкиркова Д. А., Чекушин В. В. K-POP атрибутика и ее влияние на популярность музыкальных групп	30
Слабодчикова Д. А., Чижова Е. А. Визуальные характеристики коммуникации fashion-брендов в рамках экологического подхода	35
Пешкова И. Е., Лоцан Е. И. «Стимуляция отзывчивости»: способы активизации отзывов в интернет-магазинах	40
Сорская С. И., Малардырова В. В. Событийные коммуникации как инструмент продвижения локального бренда одежды «Saqa Omuk»	43
Корнев Е. В. Гринвошинг, гриншейминг и их место в кризисном и репутационном менеджменте событийных коммуникаций	47
Просвирнина Д. Ю. Механизмы управления информационными потоками в кризисных ситуациях в сфере девелопмента: роль единого коммуникационного пространства в минимизации репутационных рисков	54
Бурко А. В., Давиденко Е. М., Леметти А. А. Тенденции развития газетной рекламы (на примере газеты «Известия»)	59
Щербинина М. М. Формирование туристического имиджа регионов Российской Федерации в медиапространстве: опыт и перспективы	65
Непомнящих Е. И. Стереотип «счастливая семья» в сообщениях рекламы	72
Кузьмина Н. А. Продвижение бренда университетского танцевального ансамбля: от позиционирования до PR (на примере коллектива «Атмосфера» в СибГУ им. М. Ф. Решетнева)	76
Копылова Е. А. Островные тренды в продвижении современных издательств (на примере издательства «O2. young adult»)	82
Фокирова К. Х. Разработка рекомендаций по совершенствованию дзен-канала на основе конкурентного анализа	86
Храмцова А. Д. VK-клипы как эффективный инструмент продвижения в beauty-сфере	93

Слабодчикова К. А. Интеграции с блогерами в мессенджере Telegram как инструмент продвижения fashion-бренда	96
Жилинскас А. А. Продвижение Youtube-канала с 0 подписчиков	101
Качан Т. С. Пользовательский контент как инструмент продвижения модных брендов	108
Полякова А. А., Баламедова З. В. Мемы в рекламе и PR: исследование влияния на потребительское восприятие на примере бренда Дуолинго	114
Шахматова Д. С. PR-технологии: новые инструменты и подходы коммуникации	119
Соловьева Е. В. Модели поведения женской аудитории потребителей косметической продукции на отечественном рынке	125
Горбунова А. А. Влияние EGC-маркетинга на формирование лояльного отношения к бренду	135
Карпович Е. А. В. Инфографика как инструмент гринвошинга на маркетплейсах	139
Устюгов К. С. Совершенствование сайта как коммуникационного ресурса компании в сети интернет (на примере полиграфического комплекса «Красная Звезда»)	146
Афоница О. В. Инструменты интернет-продвижения торговых марок одежды: опыт российских производителей	149
Досова А. Е. Культура в PR и глобальном маркетинге	157
Шавкун Е. А., Шакайло К. А. Повышение интереса потенциальных студентов к направлению «Реклама и связи с общественностью» через игровые формы	163
Бекбулатов А. А. PR технологии и инструменты в 2025 году: как поменялось поведение потребителей и как теперь делать рекламу	168

ТЕНДЕНЦИИ И ТРАДИЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Янович В. Н., Соколова А. Г. Продвижение западноевропейского искусства в Красноярске на примере художественной выставки репродукций картин Винсента Ван Гога	174
Ким А. Г., Малардырова В. В. Разработка рекламной кампании по позиционированию торговой марки	180
Куколева Е. С., Корепанова Е. Г. Исследование инструментов маркетинга на примере сети кофеен Green House	183
Бирюкова А. А., Прокопчук А. В., Тарасенко Т. В. Будущее рекламы: персонализация без приватности	189
Бембель А. И. Контент-маркетинг в условиях клипового мышления	195
Никушкина А. А. Трансформация городской визуальной среды под воздействием LED-рекламы: на примере г. Бишкека	201
Дикова А. В. Цифровой маркетинг в стоматологии: как онлайн-присутствие и технологии помогают преодолеть дентофобию	204
Новиков С. Д. Продвижение киберспорта в медиасфере	208

Лаптева Ю. В. Влияние клиповой культуры на неймы (на примере российских брендов)	211
Будянская С. В. Русификация брендов в России: тенденции, проблемы и перспективы	216
Юрьева А. Д. Подбор цифровых коммуникаций найма на работу соискателей в сфере продаж для IT-компаний в зависимости от их типа	222
Моисейченко В. В. Тренды комьюнити: практика реализации в сообществах вузов	227
Филиппова Е. А. Анализ репутационных рисков участия популярных личностей в рекламных кампаниях брендов	233
Сейфулмалик Б. Н. Тенденции и традиции рекламных технологий	238
Белавина В. О., Плетнева Е. И. Реклама в интернете: законодательный и общественный аспект	245
Бондаренко Т. Г. Трансформация медиарынка через банковские экосистемы	252
Лукьянчикова А. И. Медиатренды 2025: что станет главным в контенте будущего	256
Тасболат С. Ш. Психологические и социологические факторы в PR и рекламе: анализ проблем массовой коммуникации	260

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Янович В. Н., Тарасенко Т. В. Сравнительный анализ эволюции печатного издания «Эвенкийская жизнь» (ЭВЕДЫ ИН) в 1945 и 2025 годах	269
Рандина С. С., Ляйнвебер Е. В., Тарасенко Т. В. Событие и его освещение в СМИ (9 мая 1945 года)	276
Тарская А. Р., Рубцова Н. В. Документальное кино как медиажанр для молодёжи: результаты эмпирического исследования	280
Ратушенко Ю. В. Социальные медиа в фокусе использования различными генерационными группами: сравнительный анализ предпочтений пользователей	285
Петрова А. А., Фролова О. В. Адаптация иностранных студентов посредством межкультурных коммуникаций	293
Лукьянова А. Г. Национальные традиции в межкультурных коммуникациях стран Большого Алтая	296
Сынтырбеков Б. М. Диалог без границ: как межкультурные коммуникации формируют новую этику PR и рекламы	300
Сапелко С. М. Межкультурные коммуникации в модельном бизнесе: вызовы и возможности для PR и рекламы	303
Сапунова В. С. Принципы коммуникаций компании в эпоху информационной перегрузки на примере «Золотого Яблока»	310
Алехин А. А. Стратегия омниканальной коммуникации банковских брендов (на примере Т-Банка)	314
Чинцова Д. Ю. Особенности персонального брендинга в мессенджере Telegram	321
Мельникова Д. С., Вязников А. Е., Черных М. И. Роль печатных СМИ в 1945 году	325

Мордвинков Д. Д. Сладж-контент в социальных медиа	329
Голдобина Д. Г. Интерактивный контент в индустрии красоты в условиях диджитализации: к постановке вопроса	334
Максимова Б. Б., Кожомбердиева Ж. Т., Бердалиева А. Т. Telegram-каналы как новый формат СМИ Кыргызстана	338

КОММУНИКАЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Тильба И. С., Антипина Е. П., Стрельникова С. В. Экологичность в коммуникациях с точки зрения молодежи от 18 до 24 лет	344
Комарова С. А., Малардырова В. В. Этноблогинг	347
Эюбов Т. Р., Соколова А. Г. Певец севера – Владимир Мешков	353
Харьянова Д. В., Михайлова Т. В. Коллаборация как способ продвижения художников	358
Горохова Е. Ю., Бочкарева С. С. Фаббинг как фактор (не)удовлетворенности коммуникацией в романтических отношениях	363
Крылова М. Р. Экологический фактор как часть ESG, КСО и антикризисных коммуникаций «Норильского никеля»	372
Власова Я. Д. Почему молчат о вымирании пчел: факторы освещенности экологических вызовов	379
Булгакова А. М. Социальная реклама благотворительности: переход от манипулятивных практик к ЭКО-коммуникациям	384
Буйнов Н. М. Коммуникации через искусство: влияние эко-арт-объектов на массовое сознание	388
Дидык А. С., Нецветаева К. С. Символ рекламного экологического плаката	392
Таганова А. Н. Эмоциональный маркетинг как основа вовлечения аудитории в воронку продаж	396
Ушкалова П. Е. Рынок товаров и услуг в Перми начала XX века	400
Хохорина Д. В. Продвижение классической музыки на примере агентства «Неоклассика»	404
Соха Б. Р. Роль монтажа в создании эмоционального отклика: на примере рекламных кампаний бренда NIKE	407
Алексеева Т. М. Исследование отношения потребителей к маскотам российских банков	410
Таганова А. Н. Готовы ли люди в социальных сетях «платить» за эмоции?	417
Мантатова М. И. Маркетинговое исследование восприятия потребителями интерфейса в социальной сети «ВКонтакте»	421
Корнилова В. А. Роль социальных сетей в антикризисных PR-кампаниях	428
Бердышева Л. Р. Трансформация каналов публичной коммуникации в регионах России: анализ цифровых практик исполнительной власти на примере Красноярского края	431

ОТ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

Девятнадцатый сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «PR и реклама: традиции и инновации» имеет сложившуюся традиционную структуру и отражает основные аспекты прикладной и научно-исследовательской работы в области PR, рекламы и медиакоммуникаций, осмысления коммуникаций в обществе, анализа практик и их эффективности для бизнеса, государственных и муниципальных структур.

По традиции сборник открывают сообщения самой многочисленной секции конференции «PR-технологии сегодня: философия, практика, тренды». Тематика исследований обширна и разнообразна: объекты культуры, музыкальные группы, художники; компании; бренды; инструменты продвижения и их применение на практике. Поднимаются вопросы будущего PR и рекламы, их изменения и влияния на всю индустрию в целом и работу специалиста по связям общественности в частности.

Тематика секции «Тенденции и традиции в рекламных технологиях» отражает широкую проблематику, были рассмотрены стоматологии, кофейни, киберспорт, город, вузовские сообщества как рекламные объекты.

Внимание к коммуникации во всех аспектах актуального явления и значениях слова показала работа секции «Медиакоммуникации и общество: традиции и инновации». Часть работ была посвящена 80-летию Дня Победы, а именно освещению в районной прессе Красноярского края 9 мая 1945 года. Рассматривались вопросы межкультурного взаимодействия, коммуникации банковского сектора, библиотеки со своими читателями, магазина косметики со своими покупателями и т. п.

Эко-коммуникации – тема Всероссийского студенческого фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее» – «ЯрПиар», который уже в 23-й раз прошел в СибГУ им. М. Ф. Решетнева в Красноярске, поэтому обсуждение вопросов фестиваля проходило в секции «Коммуникации устойчивого развития», где поднимались вопросы и взаимодействия в сфере культуры, и в социальных сетях. Экологические темы и спекуляция на них, вопросы, как PR и реклама могут способствовать устойчивому развитию и экологичной трансформации бизнеса и общества рассматривались практически в каждой секции конференции.

Экологичные коммуникации – не только модная фраза, а важная концепция, помогающая построить и сохранить отношения и в личной жизни, и в профессиональной деятельности. Эко-коммуникации создают основу для долгосрочных партнерских отношений, доказательство этого утверждения можно найти в публикациях данного сборника.

Можно надеяться, что предлагаемый сборник вызовет интерес у научной общественности, преподавателей вузов, специалистов-практиков, аспирантов, магистрантов, студентов и других заинтересованных лиц.

*Доцент кафедры общественных связей,
кандидат филологических наук Т. В. Тарасенко*

PR-ТЕХНОЛОГИИ СЕГОДНЯ: ФИЛОСОФИЯ, ПРАКТИКА, ТРЕНДЫ

УДК 347.782

ЮЛИЯ ИВАНОВА – ЧАСТЬ КРАСНОЯРСКОЙ КУЛЬТУРЫ

М. Д. Сипачев, А. Г. Соколова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: maksimsipachev556@gmail.com, sokolova_aleksan@list.ru

Статья посвящена роли художника Юлии Ивановой в культуре Красноярского края и России. Автор исследует аспекты культурного наследия Красноярского края, а также его влияние на современное общество. В заключение подчеркивается необходимость сохранения и популяризации культурного наследия Красноярского края для будущих поколений, что делает работу актуальной и значимой для изучения местной культуры в более широком контексте российской культурной идентичности.

Ключевые слова: Юлия Иванова, художник, культура, культурное наследие.

JULIA IVANOVA – PART OF KRASNOYARSK CULTURE

M. D. Sipachev, A. G. Sokolova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: maksimsipachev556@gmail.com, sokolova_aleksan@list.ru

The article is devoted to the role of the artist Yulia Ivanova in the culture of the Krasnoyarsk Territory and Russia. The author explores aspects of the cultural heritage of the Krasnoyarsk Territory, as well as its impact on modern society. In conclusion, the need to preserve and popularize the cultural heritage of the Krasnoyarsk Territory for future generations is emphasized, which makes the work relevant and significant for studying local culture in the broader context of Russian cultural identity.

Keywords: Yulia Ivanova, artist, culture, cultural heritage.

Красноярский край славится многими своими художниками. В их число входят: Андрей Поздеев, прозванный «солнечным художником» и «сибирским Матиссом», является создателем таких работ, как «Зимняя сказка», «Букет», «Сон трава». Тóйво Васильевич Ряннель – почетный член Российской академии художеств, а также великий Василий Суриков, чьему имени посвящен целый музей им. Сурикова и музей-усадьба, в котором жила семья художника. Данных художников знают даже те люди, которые совсем не интересуются искусством и культурой своего города и края, а имя такого художника как Юлия Иванова мы слышим редко.

Иванова Юлия Ивановна (1965–2021). Художник-живописец, родилась 25 апреля 1965 года в городе Красноярске. По сравнению с другими, ранее упомянутыми личностями,

ее можно назвать художником современного поколения. Биография этой личности является насыщенной, наполненной искусством. С 1980 по 1984 гг. обучалась в Красноярском художественном училище им. В. И. Сурикова на живописно-педагогическом факультете. С 1984 по 1990 гг. продолжила обучение в Красноярском государственном художественном институте (ныне Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского) на факультете «Живопись».

Примеры работ Юлии Ивановой представлены ниже.



Рис. 1. «Форма моего сердца»

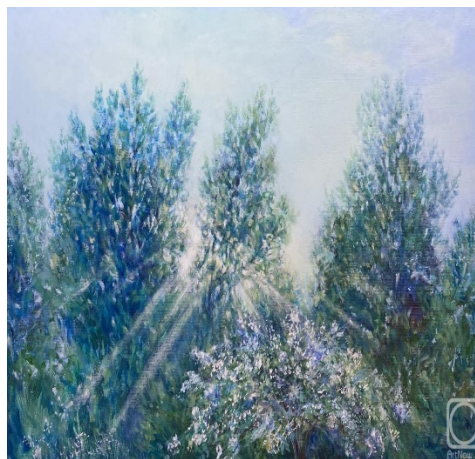


Рис. 2. «Цветет Жасмин»



Рис. 3. «Воспоминания о Ван Гогe»

Иванова Юлия Ивановна являлась членом Союза Художников России с 2007 года, переболев тяжелой болезнью, находясь на грани между жизнью и смертью, исцелилась, рисуя картины с ангелами. После этого Юлия Иванова начала создавать проект «Ангелы Мира» по исцелению города от негативных, разрушающих городскую среду эмоций. Юлия нашла поддержку в лице Натальи Яценко и Олега Ровда и друзей Юлии Ивановой уже через 4 месяца 12 апреля 2014 года в Красноярске состоялась первая выставка проекта, в ноябре одна уже пополнилась новыми работами и была показана в Москве, а 4 декабря открылась первая международная выставка из 56 картин в Праге.

Юлия Иванова объединяет художников из разных регионов России, а также других стран в создании высокохудожественных произведений изобразительного искусства, излучающих свет и радость для горожан и посетителей выставок. Этот проект, родившись в Красноярске в 2014 году, объединил 168 картин размером 100x100 см. Задумано довести количество картин-участников до 365.

Постеры с уникальных картин проекта «Ангелы Мира» украшают 5 лечебных учреждения города Красноярска (Перинатальный центр, Центр переливания крови, Центр материнства и детства, Детскую ЛОР-больницу, Детский реабилитационный центр «Радуга»).



МЕЖДУНАРОДНЫЙ АРТ-ПРОЕКТ

«АНГЕЛЫ МИРА»

INTERNATIONAL ART PROJECT ANGELS OF PEACE

Рис. 4. Постер проекта «Ангелы Мира»

За 3 года существования проекта «Ангелы Мира» проведено более 30 художественных выставок и благотворительных акций в Красноярске, городах Красноярского края (Лесосибирск, Дивногорск, Железногорск, Назарово, Канск, Зеленогорск, п. Подгорный, Енисейск, село Казачинское) и других городах России.

В наше сложное время, когда у людей много трудностей, агрессии, на выставках проекта «Ангелы Мира» горожане черпают силу духа, веру в добро и справедливость, светлое будущее нашего города и страны, со слезами радости на глазах посетители выставок смотрят на картины Проекта с изображением Ангелов, веря в то, что Ангел-Хранитель всегда с ними.

За 3 года существования проекта «Ангелы Мира» Юлия Иванова провела 22 бесплатных мастер-классов, на которых под ее руководством участники (посетители выставок всех возрастов, горожане, дети, дети-инвалиды, пенсионеры) собственноручно нарисовали картины с ангелами.

Юлия Иванова своим подвижничеством объединила художников из Красноярска, Санкт-Петербурга, Москвы, Иркутска, Уфы, Новосибирска, Ачинска, Назарово, Хабаровска, Владивостока, а также 16 стран ближнего и дальнего Зарубежья.

Город Красноярск стал центром объединения прогрессивных художников, многие художники за 3 года проекта узнали о значении города Красноярска – Центра Сибири.

Таким образом, деятельность Юлии Ивановой по созданию новой положительной доброй эмоциональной среды для жителей города Красноярска приводит к духовному развитию населения города Красноярска. Работы Юлии Ивановой является примером самоотверженности, силы духа и верности своему делу и своим идеалам добра и созидания.

В качестве исследования был проведен опрос: «Эмоциональное влияние картин Юлии Ивановой», в котором поучаствовал 131 человек. Большинство респондентов является представителями молодого поколения 18–25 лет.

Результаты опроса представлены ниже.

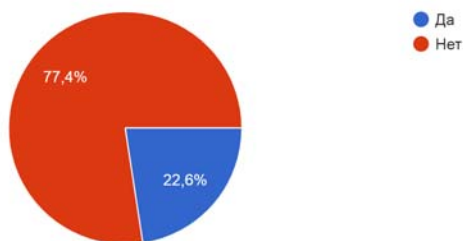


Рис. 1. Вы знаете, кто такая Юлия Иванова?

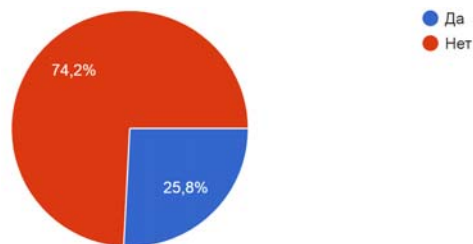


Рис. 2. Знакома ли Вам эта картина? (Форма моего сердца)

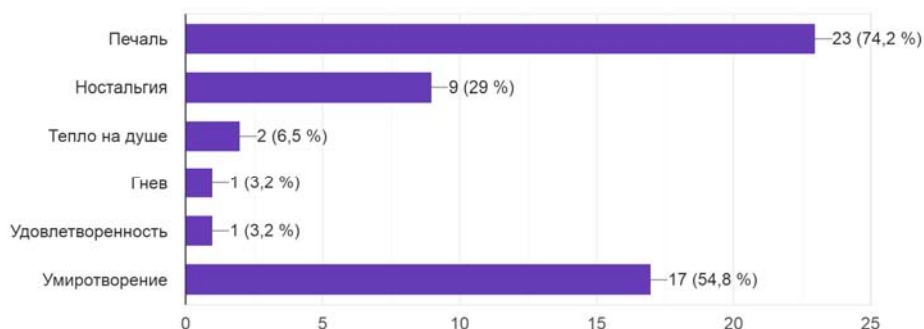


Рис. 3. Какие чувства у Вас вызывает эта картина?

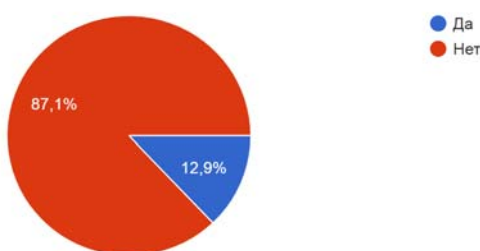


Рис. 4. Вы знакомы с проектом «Ангелы мира»?

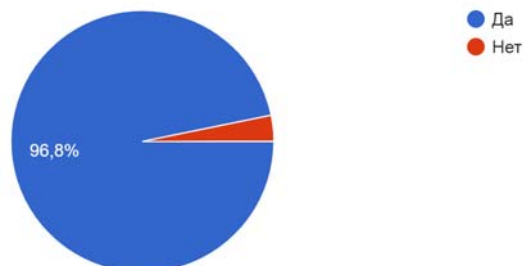


Рис. 5. Вы бы хотели больше познакомиться с Юлией Ивановой и ее творчеством?

Проанализировав результаты опроса, можно с уверенностью сказать, что Юлия Иванова не является популярным художником среди молодого поколения. Ее картины, по мнению респондентов, вызывают печаль, умиротворение и ностальгию, но это не убавило невероятный интерес молодого поколения к ее творчеству. Продвижение творчества такого художника, как Юлия Иванова, необходимо в Красноярском крае и во всей России, поскольку немногие люди интересуются ее творчеством. Ее творчество вдохновляет и вызывает множество эмоций, а проект «Ангелы Мира» существует до сих пор и объединяет многих художников. Продвижение творчества Юлии Ивановой способствует росту культурно-образовательного уровня граждан, интеграции людей, формированию общества как социокультурной системы.

Библиографические ссылки

Сибирский государственный институт искусств имени Д. Хворостовского // Энциклопедия СГИИ имени Д. Хворостовского [Электронный ресурс]. URL: <https://kgii.ru/nauka/enciklopedia/89-vikipediya/2182-ivanova-yuliya-ivanovna-1965-2021?jij=1737194400553/> (дата обращения: 20.01.2025).

Проект «Год живописи» [Электронный ресурс]. URL: <https://artgod.ru/artists/yuliya-ivanova/> (дата обращения: 20.01.2025).

Архив – социальная сеть художников и ценителей искусств. [Электронный ресурс]. URL: https://artchive.ru/artists/90306~Julija_Ivanovna_Ivanova/ (дата обращения: 20.01.2025).

Ангелы Мира – как все начиналось [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/ZcU4JCfcYBZn3Ms-> (дата обращения: 20.01.2025).

«Форма моего сердца» [Электронный ресурс]. URL: <https://artnow.ru/-ru/artists/3/49713/picture/0/1145499.htm> (дата обращения: 21.01.2025).

«Цветет жасмин» [Электронный ресурс]. URL: <https://artnow.ru/ru/-artists/3/49713/picture/0/1145499.html> (дата обращения: 21.01.2025).

«Воспоминания о Ван Гогге» [Электронный ресурс]. URL: <https://artnow.ru/ru/artists/3/49713/picture/0/1136018.html> (дата обращения: 21.01.2025).

Постер «Ангелы мира» [Электронный ресурс]. URL: <https://eurasiaassembly.org/ru/mezhdunarodnyu-art-proekt-angely-mira> (дата обращения: 21.01.2025).

References

Siberian State Institute of Arts named after D. Hvorostovsky. Encyclopedia of SSAI named after D. Hvorostovsky [Electronic resource]. URL: <https://kgii.ru/nauka/enciklopedia/89-vikipediya/2182-ivanova-yuliya-ivanovna-1965-2021?jjj=1737194400553/> (date of visit: 20.01.2025).

Project «Year of Painting» [Electronic resource]. URL: <https://artgod.ru/artists/yuliya-ivanova/> (date of visit: 20.01.2025).

Archive – a social network of artists and art connoisseurs [Electronic resource]. URL: https://artchive.ru/artists/90306~Julija_Ivanovna_Ivanova/ (date of visit: 20.01.2025).

Angels of Peace – how it all began [Electronic resource]. URL: <https://dzen.ru/a/ZcU4JCfcYBZn3Ms-> (date of visit: 20.01.2025).

“The Shape of My Heart” [Electronic resource]. URL: <https://artnow.ru/ru/artists/3/49713/picture/0/1145499.htm> (date of visit: 21.01.2025).

“Jasmine Blooms” [Electronic resource]. URL: <https://artnow.ru/ru/artists/3/49713/picture/0/1145499.html> (date of visit: 21.01.2025).

“Memories of Van Gogh” [Electronic resource]. URL: <https://artnow.ru/ru/artists/3/49713/picture/0/1136018.html> (date of visit: 21.01.2025).

Poster “Angels of Peace” [Electronic resource]. URL: <https://eurasiaassembly.org/ru/mezhdunarodnyu-art-proekt-angely-mira> (date of visit: 21.01.2025).

© Сипачев М. Д., Соколова А. Г., 2025

СМОЛЕНСКОЕ КЛАДБИЩЕ В КУЛЬТУРЕ

С. А. Назаров, А. Г. Соколова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: Stepannazarov2006@mail.ru, sokolova_aleksan@list.ru

Статья предполагает исследование многогранной роли кладбищ в контексте российской культуры. На протяжении веков кладбища служили не только местами погребения, но и важными пространствами для культурной идентификации, сохранения исторической памяти и социального взаимодействия. В статье акцентируется внимание на значении кладбищ как мест, где пересекаются различные культурные и этнические традиции, особенно в условиях глобализации и миграции, что создает уникальную культурную ткань. В заключение, статья подчеркивает важность кладбища как символа связи между поколениями, исследуя, как их история и обычаи влияют на современное общество и способствуют формированию коллективной памяти. Статья посвящена роли Смоленского кладбища в культурной жизни нашей страны.

Ключевые слова: культура, Смоленское кладбище.

SMOLENSKOYE CEMETERY IN CULTURE

S. A. Nazarov, A. G. Sokolova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: Stepannazarov2006@mail.ru, sokolova_aleksan@list.ru

The article suggests a study of the multifaceted role of cemeteries in the context of Russian culture. For centuries, cemeteries have served not only as burial sites, but also as important spaces for cultural identification, historical memory preservation, and social interaction. The article focuses on the importance of cemeteries as places where different cultural and ethnic traditions intersect, especially in the context of globalization and migration, which creates a unique cultural fabric. In conclusion, the article highlights the importance of cemeteries as a symbol of the bond between generations, exploring how their history and customs influence modern society and contribute to the formation of collective memory. The article is devoted to the role of the Smolensk cemetery in the cultural life of our country.

Keywords: culture, Smolenskoye cemetery.

Кладбища – это не только места последнего упокоения, но и значимые культурные пространства, которые отображают исторические, социальные и нравственные аспекты жизни общества. В нашей стране кладбища занимают особое место в культурной жизни, служа не только местом памяти о наследии и истории, но и площадками для исследования художественных, архитектурных и духовных традиций.

Кладбища в России, начиная от кремлевских и заканчивая уединенными сельскими погостами, представляют собой настоящие архивы истории. Они хранят в себе имена известных личностей – писателей, художников, ученых и политиков, работа которых формировала лицо страны. Например, Новодевичье кладбище в Москве, которое неслучайно стало местом

последнего упокоения многих культурных и общественных деятелей, является как бы хранителем русской культурной памяти. Здесь покоятся такие знаменитости, как Антон Чехов, Сергей Прокофьев и Дмитрий Шостакович, а их могилы становятся объектами паломничества для поклонников и почитателей искусства.

Однако кладбище – это не только памятники и могилы известных личностей. Они стали своеобразными культурными центрами, где проводятся различные мероприятия, такие как реконструкции исторических событий, выставки и лекции. За последние годы растет интерес к культурным программам на кладбищах: экскурсии становятся популярными не только среди местных жителей, но и туристов, интересующихся историей и архитектурой. Это создает возможность для более глубокого осмысления исторической памяти и культурного контекста, которым наполнены эти места.

Кроме того, кладбища служат важными объектами для изучения различных архитектурных стилей и искусства скульптуры. Каждый памятник – это произведение искусства, которое отражает художественные течения своего времени, региональные особенности и личные предпочтения художников. Например, могилы на каютах кладбищ часто оформлены в соответствии с индивидуальными стилями и предпочтениями похороненных там людей, что позволяет создавать своеобразные «картинные галереи» под открытым небом.

Культура ритуала памяти также играет значимую роль в жизни общества. На кладбищах проходит духовная работа, важная для целых поколений, что создает особую атмосферу уважения и глубокой связи с предками. Проводимые ритуалы и поминальные дни способствуют укреплению семейных и общественных связей, позволяют сохранить живую память о тех, кто ушел, и обеспечить передачу важных традиций от поколения к поколению.

В последние годы с увеличением числа мигрантов и перемещенных лиц также наблюдается интерес к межкультурному взаимодействию на кладбищах. Новые традиции, обряды и обычаи начинают сосуществовать и переплетаться с местными, создавая уникальную культурную среду, в которой отражаются изменения в обществе и его состав.

Смоленское кладбище – значимое место для туризма и проведения экскурсий, благодаря захоронениям выдающихся личностей и участников ключевых исторических событий. Экскурсионные программы часто фокусируются на конкретных персонах или периодах истории, связанных с этим местом. Многие надгробные памятники представляют собой ценные произведения архитектуры и скульптуры различных эпох, что привлекает ценителей искусства и архитектурного наследия. Сами экскурсии раскрывают биографии захороненных, особенности социального устройства общества тех времен и влияние исторических событий на городскую жизнь. На сегодняшний день предлагается широкий выбор индивидуальных и групповых экскурсий, например:

«К Ксении Петербургской на Смоленке: о почитаемой святой и не только» – историческая прогулка по Васильевскому острову с посещением святынь Смоленского кладбища.

«Святыни и чудеса Смоленского кладбища» – знакомство с покровительницей Петербурга и основными этапами истории кладбища.

«Ксения Петербургская. Путь к святой!» – посещение Смоленского кладбища, часовни и колокольни без ожидания.

«Смоленское кладбище: светский взгляд».

«История Смоленского кладбища» – осмотр старинных надгробий и почтение памяти известных музыкантов, поэтов и художников.

«Экскурсия по Смоленскому лютеранскому кладбищу» – размышления о жизни, ее быстротечности и памяти.

«Часовня Ксении Петербургской и Александро-Невская лавра» – посещение главных мест поклонения небесным покровителям Петербурга.

Смоленское кладбище – одно из старейших и наиболее известных мест захоронений в Санкт-Петербурге. Оно расположено на васильевском острове. Само кладбище было основано в 1738 году.

Есть 2 теории, почему кладбище назвали смоленским: первая – там хоронили рабочих, которые приехали строить Санкт-Петербург из смоленской губернии, вторая – название связано с близлежащей церковью Смоленской иконы Божией Матери, которая была построена в конце XVII века.

Так как через кладбище проходит река, то раньше в XVIII веке это приносило большие проблемы. Кладбище страдало от наводнений, так многие могилы смывало и уносило по течению, для петербуржцев это было обычным делом. После наводнения могилы, которые получилось вытащить, ставили обратно на кладбище, но не всегда на свое место, таким образом, на Смоленском кладбище много пере путаных могил.

На этот счет есть легенда. Вышла замуж молодая девушка за мужчину в возрасте, когда он умер, она получила собственность мужчины и похоронила его. Как-то раз при очередном наводнении снова потоком воды смыло могилы. И когда женщина выходила утром из дома на пороге ее встреча гроб с ее бывшим мужчиной и его могила.

Также предполагают, что хоронили в 4 слоя, из-за этого мы мало знаем о ранних захоронениях.

В период правления Александра I, который не жаловал мальтийское наследие и подобные увлечения своего отца Павла I, их останки тайно перенесли на Смоленское кладбище с Каменного острова. Вскоре могилы были загадочно утеряны и до сих пор не обнаружены.

Одно из самых страшных преданий связано с первыми годами советской власти, когда у церкви изымалось имущество, а многие священнослужители попадали под репрессии. Рядом с могилами блаженных Ирины и Анны находится предполагаемое место захоронения 40 мучеников – служителей церкви. Говорят, что в 1920-е годы их заживо погребли за несогласие отречься от веры.

Ещё одна легенда возникла после перезахоронения А. Блока. По мнению некоторых присутствовавших при этом событии, например, литературоведа Д. Е. Максимова, погребли тогда только череп поэта, а тело так и осталось на Смоленском кладбище.

Смоленское кладбище делится по конфессиям:

Смоленское православное кладбище – место погребения христиан православного вероисповедания в западной части Санкт-Петербурга, на Васильевском острове [5].

Церковь Смоленской иконы Божией Матери, Часовня Пресвятой Троицы Живоначальной, Церковь Воскресения Христова, Часовня Святой Ксении Блаженной.

Смоленское армянское кладбище – предназначалось для захоронения армян вне зависимости от знатности и их социального статуса [2].

Церковь Святого Воскресения.

Смоленское лютеранское кладбище – места для кладбищ «чужестранных иноверных иноземцев» [4].

Остров Декабристов (кладбище) – мемориальное кладбище, на котором похоронены жители Ленинграда и защитники города [1].

Также на кладбище располагаются братские могилы тех, кто погиб в ходе Великой Отечественной войны (ученый, дети, солдаты).



- 1 – Смоленское православное кладбище
- 2 – Остров декабристов
- 3 – Армянское кладбище
- 4 – Смоленское лютеранское кладбище

Смоленское кладбище в искусстве
Кино [3]:



Рис. 1. «Два билета на дневной сеанс» 1996,
режиссёр Герберт Раппапорт



Рис. 2. «Зелёные цепочки» 1970,
режиссёр Григорий Аронов



Рис. 3. «Приключение Шерлока Холмса и Доктора
Ватсона» 1979–1986,
режиссёр Игорь Масленников



Рис. 4. «Господин оформитель» 1988,
режиссёр Олег Тепцов

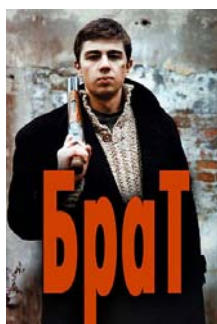


Рис. 5. «Брат» 1997,
режиссёр Алексей Балабанов



Рис. 6. «Банда «Зиг Заг»» 2023,
режиссёр Виталий Воробьев



Рис. 7. «Княжна милосердия» 2024,
режиссёр Леонид Белозорович



Рис. 8. «Столыпин» 2024,
режиссёр Алексей Адрианов

Литература:

Анна Ахматова – «На Смоленском кладбище»,

«А Смоленская нынче именинница»

М. Е. Салтыков-Щедрин – «Городской обыватель»

А. П. Чехов – «Детство тьмы»

М. А. Булгаков – «Мастер и Маргарита»

В. В. Набокова – «Запись на камне»

А. С. Пушкин – «Медный всадник»

А. Л. Колышев – «Повести Смоленского кладбища»:

«Гаванское дело»

«Остров Василия Селезня»

«Смоленское кладбище открывает тайны»

Ксения Петербургская – «Храм у святых ворот Смоленского кладбища»

Вадим Шефнер – «Сестра печали»

Александр Измайлов – «Город мёртвых»

Живопись:



Рис. 9. Тарас Шевченко
«Уголок Смоленского кладбища»



Рис. 10. Константин Аполлонович Савицкий «Панихида на кладбище на 9-й день»



Рис. 11. Федотов Павел
«Брань под Смоленским (кладбищем)»

Это самые явные произведения искусства, где в полном смысле фигурирует Смоленское кладбище в XVII–XVIII веках. Кладбище само по себе не является местом для веселого проведения времени. Но в литературе Смоленское кладбище много на, что повлияло, например, писатели ходили на кладбище, чтобы почувствовать атмосферу, которая потом в свою очередь отражалась в произведениях. Также наши современники пишут картины и стихи, полностью посвященные Смоленскому кладбищу, они еще совсем не известные, но они продолжают оставлять след кладбища в истории, чтобы будущее поколение знала историю и кладбища, и нашей страны, так как с этим кладбищем связаны многие исторические события.

В заключение можно отметить, что кладбище в культурной жизни нашей страны играет множество ролей как для горожан, так и для гостей города – от места памяти до объекта искусства и культурного исследования. Это не просто территории, их стены и памятники, а вся совокупность историй, эмоций и традиций, которые объединяют людей и формируют общественную идентичность. Кладбища – это связующее звено между прошлым и настоящим, позволяющее нам осмысленно взглянуть на свои корни и культурное наследие.

Библиографические ссылки

Кладбище «Остров декабристов» [Электронный ресурс]. URL: <https://smolenskoe-spb.ru/ostrov-dekabristov/> (дата обращения: 24.12.2024).

Смоленское Армянское кладбище [Электронный ресурс]. URL: <https://smolenskoe-spb.ru/smolenskoe-armjanskoe/> (дата обращения: 24.12.2024).

Смоленское кладбище: какие фильмы снимались [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kino-teatr.ru/geo/place/501/movie/> (дата обращения: 24.12.2024).

Смоленское Лютеранское кладбище [Электронный ресурс]. URL: <https://smolenskoe-spb.ru/smolenskoe-luteranskoe/> (дата обращения: 24.12.2024).

Смоленское православное кладбище [Электронный ресурс]. URL: <https://smolenskoe-spb.ru/smolenskoe-pravoslavnoe/> (дата обращения: 24.12.2024).

Экскурсии на Смоленском кладбище [Электронный ресурс]. URL: https://experience.tripster.ru/experience/Saint_Petersburg/38108-smolenskoe-kladbishe/ (дата обращения: 29.03.2025).

References

Cemetery “Island of the Decembrists” [Electronic resource]. URL: <https://smolenskoe-spb.ru/ostrov-dekabristov/> (date of visit: 12.24.2024).

Smolenskoye Armenian Cemetery [Electronic resource]. URL: <https://smolenskoe-spb.ru/smolenskoe-armjanskoe/> (date of visit: 12.24.2024).

Smolenskoe Cemetery: which films were shot [Electronic resource]. URL: <https://www.kino-teatr.ru/geo/place/501/movie/> (date of visit: 12.24.2024).

Smolenskoye Lutheran Cemetery [Electronic resource]. URL: <https://smolenskoe-spb.ru/smolenskoe-luteranskoe/> (date of visit: 12.24.2024).

Smolensk Orthodox Cemetery [Electronic resource]. URL: <https://smolenskoe-spb.ru/smolenskoe-pravoslavnoe/> (date of visit: 12.24.2024).

Guided tours at Smolenskoye Cemetery [Electronic resource]. URL: https://experience.tripster.ru/experience/Saint_Petersburg/38108-smolenskoe-kladbishe/ (date of visit: 29.03.2025).

© Назаров С. А., Соколова А. Г., 2025

ТЕХНОЛОГИИ В PR: ТРЕНДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Д. Д. Дмитриева, С. В. Стрельникова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: dashadmitrieva26@mail.ru

В статье рассматриваются современные технологические тенденции в PR-индустрии, влияющие на процессы взаимодействия с журналистами, мониторинг медиа, управление репутацией и автоматизацию рутинных задач. Анализируются ключевые инструменты и платформы, упрощающие работу PR-специалистов и повышающие эффективность их деятельности.

Ключевые слова: PR, технологии, медиа, автоматизация, мониторинг, онлайн-инструменты.

TECHNOLOGIES IN PR: TRENDS AND TOOLS

D. D. Dmitrieva, S. V. Strelnikova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: dashadmitrieva26@mail.ru

The article examines modern technological trends in the PR industry that influence interactions with journalists, media monitoring, reputation management, and automation of routine tasks. Key tools and platforms that simplify the work of PR professionals and enhance their efficiency are analyzed.

Keywords: PR, technologies, media, automation, monitoring, online tools.

Технологии являются главной движущей силой изменений в PR-индустрии. Развитие цифровых платформ и сервисов позволяет PR-специалистам эффективнее управлять коммуникациями, мониторить медиaprостранство и выстраивать стратегию взаимодействия с аудиторией. В данной статье рассматриваются основные технологические тренды и онлайн-инструменты, используемые в PR-сфере.

В последние годы наблюдается стремительное развитие цифровых технологий, что оказывает значительное влияние на способы взаимодействия PR-специалистов со СМИ. Все чаще для общения используются электронные каналы – e-mail, социальные сети, мессенджеры. Это позволяет ускорить процесс коммуникации и повысить эффективность информационного обмена. Для упрощения работы появились специализированные платформы (Pressfeed, HARO), которые помогают находить контакты журналистов и распространять материалы среди широкой аудитории. Кроме того, активно применяются CRM-системы для PR (PREX, Prowly, Prezly) и сервисы e-mail-рассылок (MailChimp, SendGrid, Unisender), обеспечивающие автоматизацию работы с базами данных СМИ и персонализацию рассылок.

Современные технологии позволяют значительно упростить процесс отслеживания публикаций и упоминаний брендов в информационном пространстве. Если раньше анализ публикаций требовал ручного просмотра десятков источников, то сегодня этот процесс автоматизирован с помощью специализированных инструментов. Инструменты мониторинга

(СКАН-Интерфакс, Медиалогия, PR News) обеспечивают анализ публикаций в СМИ, помогая PR-специалистам оперативно реагировать на события. Современные платформы, такие как SemanticForce и Mention, предоставляют не только количественную, но и качественную аналитику, включая демографические данные и поведенческие характеристики аудитории, что позволяет более точно разрабатывать PR-стратегии [Бардукова].

Одним из ключевых изменений в PR стало развитие бренд-медиа, онлайн-пресс-центров и корпоративных блогов. Сегодня компании не только взаимодействуют со СМИ, но и активно создают собственные информационные ресурсы. Это позволяет им напрямую коммуницировать с аудиторией, минуя посредников, и формировать имидж бренда через контент-маркетинг. Тексты, видеоролики, инфографика – все эти форматы активно используются в социальных сетях и мессенджерах. Внедрение инструментов таргетинга и сегментации аудитории позволяет более эффективно доносить информацию до целевых групп, повышая вовлеченность пользователей [Андрианова].

В условиях активного развития социальных сетей управление репутацией становится одной из важнейших задач PR-специалистов. Любое негативное сообщение может быстро распространиться и нанести ущерб имиджу компании. Поэтому системы мониторинга соцсетей (YouScan, Brand Analytics) стали незаменимыми инструментами для своевременного выявления и нейтрализации негативных комментариев. Эти технологии позволяют оперативно реагировать на жалобы пользователей, предотвращая возможные кризисные ситуации и укрепляя доверие к бренду [Тутаев].

Подход к оценке эффективности PR-деятельности также претерпел значительные изменения. Если ранее основным показателем считался AVE (эквивалент рекламной стоимости публикаций), то сегодня используются более объективные и детализированные метрики. Важную роль играют показатели медиаохвата, роста трафика на сайт, SEO-оптимизации, вовлеченности аудитории и конверсии. Современные аналитические сервисы, такие как Mediator, позволяют изучать глубину взаимодействия пользователей с контентом, оценивая, насколько эффективно работает PR-стратегия.

Развитие технологий привело к значительной автоматизации рутинных PR-задач. Это освобождает время специалистов для более стратегических и творческих процессов. Сегодня доступны сервисы автопостинга (Ampliflr, SMM Planner), которые позволяют заранее планировать публикации в социальных сетях, платформы интеграции цифровых инструментов (Zapier, IFTTT), связывающие между собой различные сервисы, а также специализированные CRM-системы и e-mail-маркетинговые платформы, повышающие эффективность работы с аудиторией [Бардукова].

Таким образом, технологии продолжают трансформировать PR-индустрию, открывая новые возможности для коммуникаций, мониторинга и автоматизации процессов. Их использование становится не просто конкурентным преимуществом, а необходимостью для успешного развития брендов. PR-специалистам важно следить за инновациями, изучать новые инструменты и внедрять их в свою практику, чтобы оставаться актуальными в условиях стремительно меняющейся цифровой среды.

Библиографические ссылки

Андрианова М. Новые реалии российского PR в условиях трансформации рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/272599/47859> (дата обращения: 22.03.2025).

Бардукова Е. 6 технологических трендов в PR-отрасли [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prex.ru/blog/6-tech-trends-in-pr> (дата обращения: 22.03.2025).

Тутаев А. Стратегия защиты бренда от негативного PR в интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://primerep.ru/articles/strategiyazashhita-brendanegativnyj-pr/> (дата обращения: 22.03.2025).

References

Andrianova M. New Realities of Russian PR in the Context of Market Transformation [Electronic resource]. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/272599/47859> (date of visit: 22.03.2025).

Bardukova E. 6 Technological Trends in the PR Industry [Electronic resource]. URL: <https://www.prex.ru/blog/6-tech-trends-in-pr> (date of visit: 22.03.2025).

Tutaev A. Brand Protection Strategy Against Negative PR on the Internet [Electronic resource]. URL: <https://primerep.ru/articles/strategiyazashhita-brendanegativnyj-pr/> (date of visit: 22.03.2025).

© Дмитриева Д. Д., Стрельникова С. В., 2025

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АВИАКОМПАНИИ АЭРОФЛОТ: ВОСПРИЯТИЕ ПАССАЖИРАМИ

И. С. Тильба, Е. Г. Корепанова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: Inna.tilba@bk.ru

В статье рассматриваются современные тренды в коммуникационной стратегии авиакомпании «Аэрофлот» с акцентом на цифровые каналы взаимодействия и восприятие этих подходов пассажирами. Проанализированы теоретические основы коммуникаций в маркетинге, выделены ключевые цифровые тренды, проведено эмпирическое исследование, включающее опрос пассажиров, анализ социальных сетей и официальной документации компании.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, цифровые технологии, персонализация, социальные сети, мобильные приложения, клиентский опыт, «Аэрофлот».

CONTEMPORARY COMMUNICATION TRENDS IN THE MARKETING STRATEGY OF AEROFLOT AIRLINE: PASSENGER PERCEPTION

I. S. Tilba, E. G. Korepanova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: Inna.tilba@bk.ru

The article examines modern trends in the communications strategy of Aeroflot airline with an emphasis on digital channels of interaction and the perception of these approaches by passengers. The theoretical foundations of communications in marketing are analyzed, key digital trends are identified, an empirical study is conducted, including a survey of passengers, analysis of social networks and official documentation of the company.

Keywords: marketing communications, digital technologies, personalization, social networks, mobile applications, customer experience, Aeroflot.

Современная маркетинговая среда претерпевает стремительные изменения: цифровизация, рост мобильных технологий, изменение потребительского поведения. Особенно это актуально для конкурентных отраслей, таких как авиационная. Сегодня недостаточно просто предлагать услугу перевозки – необходимо выстраивать качественные коммуникации с клиентами. «Аэрофлот», ведущая российская авиакомпания, активно адаптирует свою маркетинговую стратегию, делая акцент на цифровые каналы.

Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций

В маркетинге коммуникации делятся на традиционные и цифровые. Традиционные включают телевидение, радио, наружную рекламу, печатные издания – они охватывают широкую аудиторию, но лишены персонализации.

Цифровые каналы – мобильные приложения, веб-сайты, e-mail, социальные сети, мессенджеры – позволяют осуществлять точечную и интерактивную коммуникацию, адаптированную под потребности конкретных пользователей.

Ключевые цифровые тренды в маркетинговых коммуникациях

Выделяются следующие тренды:

Персонализация: использование Big Data для настройки индивидуальных предложений (например, скидки на регулярные маршруты клиента).

Мобильность: необходимость присутствия информации и сервисов в смартфоне пользователя.

Интерактивность: поддержка в реальном времени через чаты, уведомления и боты.

Социальные сети: инструмент продвижения, обратной связи и управления репутацией.

Эмпирическая часть исследования

Исследование включало три этапа:

1. Опрос 200 пассажиров, летавших с «Аэрофлотом» в течение последнего года.
2. Анализ активности компании в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram).
3. Изучение официальных документов компании: пресс-релизов, маркетинговых и годовых отчётов.

Результаты опроса получились следующими:

60 % предпочитают мобильные приложения, 25 % – e-mail.

65 % подписаны на соцсети «Аэрофлота», 54 % доверяют этой информации.

58 % оценивают визуальный стиль как современный и профессиональный.

43 % считают соцсети информативными.

70 % отмечают дружелюбный и профессиональный тон.

Основные ассоциации: надёжность, престиж, также – инновационность и доступность.

Только 37 % полностью удовлетворены обратной связью, 12 % получали быстрые ответы, 7 % не получили ответа вовсе.

Исходя из опроса можно сделать следующие выводы. Цифровые каналы предпочтительнее для коммуникации, особенно мессенджеры и мобильные приложения. Слабой стороной компании «Аэрофлот» является более человечная и оперативная реакция на обращения.

Далее мной был проведен анализ социальных сетей «ВКонтакте» и Telegram. Стоит отметить, что постинг регулярный, дизайн привлекательный. Удалось выделить тематические рубрики:

Новости

Новые направления

Акции и предложения

Конкурсы и розыгрыши

Корпоративные события

Достижения компании

Одним из ярких примеров нестандартного подхода к коммуникации с клиентами стал спецпроект «Полет со вкусом» – тревел-шоу, организованное на борту рейса Москва – Дубай. Это событие отражает стремление «Аэрофлота» не только удовлетворять базовые потребности пассажиров, но и предлагать им уникальный, запоминающийся опыт взаимодействия с брендом.

Во время рейса бренд-шеф авиакомпании представил концепцию обновлённого бортового меню и продемонстрировал процесс его приготовления. Совместно с тремя су-шефами он на борту самолёта создал изысканные блюда, подчеркнув премиальный уровень сервиса и гастрономическую проработку меню.

Проект был реализован в партнёрстве с крупными брендами: Альфа-Банком, его привилегированной программой Alfa Only, VK Video и гастрономическим холдингом Belinni Group. Такой кросс-маркетинговый формат не только усилил эмоциональную вовлечённость пассажиров, но и позволил укрепить имидж «Аэрофлота» как инновационной и ориентированной на клиента авиакомпании.

Особый интерес к мероприятию вызвал приглашённый гость – популярный блогер и актёр Дмитрий Журавлёв, присутствие которого обеспечило охват широкой цифровой аудитории и дополнительный PR-эффект в социальных сетях.

Следующий рейс в рамках этого проекта был анонсирован на 15 апреля и должен был пройти по маршруту Москва – Стамбул, что свидетельствует о регулярности и продуманности подобных инициатив как элемента коммуникационной стратегии.

Кроме того, 20 апреля, в преддверии празднования православной Пасхи, на ряде рейсов, вылетающих из Москвы, пассажирам были предложены праздничные угощения от партнёра акции – премиальной сети гастрономов «Азбука Вкуса». Это мероприятие носило культурно-эмоциональный характер, подчеркивая внимание компании к традициям и настроению своих клиентов.

Обе инициативы демонстрируют новый уровень взаимодействия с аудиторией, выходящий за рамки стандартного сервиса. Такие проекты усиливают лояльность, формируют позитивные ассоциации и делают перелёты не просто логистической необходимостью, а частью приятного жизненного опыта.

Следующим этапом исследования стал анализ официальных документов.

Проанализировав пресс-релизы и годовые отчеты, мы выявили приоритеты компании:

- повышение качества сервиса за счёт цифровых технологий;
- развитие мобильного приложения;
- внедрение персонализированных программ лояльности.

Коммуникационная стратегия «Аэрофлота» демонстрирует соответствие современным тенденциям: цифровые каналы, мобильность и персонализация становятся неотъемлемыми условиями конкурентоспособности. Однако остаются зоны для роста: улучшение качества обратной связи, усиление интерактивности и акцент на эмоциональный контакт с клиентом. Успешная цифровая коммуникация сегодня – не просто тренд, а стратегическая необходимость для формирования устойчивого, лояльного клиентского сообщества и имиджа инновационного бренда.

Библиографические ссылки

Арустамян А. Г. Цифровой маркетинг: стратегии, инструменты, кейсы : учеб. пособие. М. : Юрайт, 2020. 278 с.

Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс / пер. с англ. СПб. : Питер, 2019. 240 с.

Чеканова Н. В. Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях: современные подходы и перспективы // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 5. С. 22–28.

Иванова С. П. Коммуникационные стратегии в условиях цифровой трансформации экономики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2022. Т. 38, № 4. С. 503–520.

Бурмистрова О. В. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций авиакомпаний // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2023. № 21. С. 145–153.

Официальный сайт «Аэрофлот». URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about> (дата обращения: 02.03.2025).

Годовой отчет ПАО «Аэрофлот» за 2023 год. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/investors/reports> (дата обращения: 02.03.2025).

Пресс-релизы ПАО «Аэрофлот». URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news> (дата обращения: 15.03.2025).

Савельева, И. А. Big Data в маркетинге: возможности персонализации и повышения эффективности коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2023. № 2. С. 34–41.

Романова Е. П. Авиакомпании в цифровом пространстве: анализ взаимодействия с клиентами // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 1 (58). С. 96–101.

References

- Arustamyan A. G. Tsifrovoy marketing: strategii, instrumenty, keysy : ucheb. posobiye. M. : Yurayt, 2020. 278 s.
- Kotler F. Marketing. Menedzhment : ekspress-kurs / per. s angl. SPb. : Piter, 2019. 240 s.
- Chekanova N. V. Tsifrovyye tekhnologii v marketingovykh kommunikatsiyakh: sovremennyye podkhody i perspektivy // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2021. № 5. S. 22–28.
- Ivanova S. P. Kommunikatsionnyye strategii v usloviyakh tsifrovoy transformatsii ekonomiki // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika. 2022. T. 38, № 4. S. 503–520.
- Burmistrova O. V. Sotsial'nyye seti kak instrument marketingovykh kommunikatsiy aviakompaniy // Nauchnyye trudy: Institut narodnokhozyaystvennogo prognozirovaniya RAN. 2023. № 21. S. 145–153.
- Ofitsial'nyy sayt «Aeroflot». URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about> (data obrashcheniya: 02.03.2025).
- Godovoy otchet PAO «Aeroflot» za 2023 god. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/investors/reports> (data obrashcheniya: 02.03.2025).
- Press-relizy PAO «Aeroflot». URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news> (data obrashcheniya: 15.03.2025).
- Savel'yeva, I. A. Big Data v marketinge: vozmozhnosti personalizatsii i povysheniya effektivnosti kommunikatsiy // Marketing i marketingovyye issledovaniya. 2023. № 2. S. 34–41.
- Romanova E. P. Aviakompanii v tsifrovom prostranstve: analiz vzaimodeystviya s kliyentami // Biznes. Obrazovaniye. Pravo. 2022. № 1 (58). S. 96–101.

© Тильба И. С., Корепанова Е. Г., 2025

**СОПРЯЖЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО И ТЕКСТОВОГО КОМПОНЕНТОВ В ПОСТАХ,
ПОСВЯЩЕННЫХ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ:
ВЗГЛЯД ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

И. С. Тильба, А. В. Михайлов

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: Inna.tilba@bk.ru

В статье рассматривается сопряжение визуальных и текстовых компонентов в публикациях, посвященных Великой Отечественной войне, анализируется применение современных технологий искусственного интеллекта при формировании исторической памяти и управлении восприятием событий времени войны. Освещаются возможности ИИ для анализа, интерпретации и создания контента о Великой Отечественной войне, включая включая разработку текстов, «оживление» фотографий, генерацию визуальных образов и даже автоматическое создание публикаций

Ключевые слова: Великая Отечественная война, искусственный интеллект, нейросети, визуализация исторических событий, посты в социальных сетях.

**CONNECTION OF VISUAL AND TEXT COMPONENTS IN POSTS DEDICATED
TO THE GREAT PATRIOTIC WAR: A VIEW FROM ARTIFICIAL INTELLIGENCES**

I. S. Tilba, A. V. Mikhailov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: Inna.tilba@bk.ru

The article examines the conjugation of visual and textual components in publications dedicated to the Great Patriotic War, analyzes the use of modern artificial intelligence technologies in the formation of historical memory and management of the perception of wartime events. The possibilities of AI for the analysis, interpretation and creation of content about the Great Patriotic War are highlighted, including the development of texts, "animation" of photographs, generation of visual images and even automatic creation of publications

Keywords: The Great Patriotic War, artificial intelligence, neural networks, visualization of historical events, posts on social networks.

Сопряжение визуальных и текстовых компонентов в публикациях, посвященных Великой Отечественной войне (ВОВ), играет важную роль в формировании исторической памяти и облегчении восприятия событий того времени. Современные технологии искусственного интеллекта (ИИ) предоставляют новые возможности для анализа и интерпретации такого контента, позволяя глубже понять, как визуальные и текстовые элементы взаимодействуют и влияют на аудиторию.

В период Великой Отечественной войны визуальные материалы, такие, как плакаты и фильмы, активно использовались для пропаганды и поддержки боевого духа населения. Например, советские плакаты того времени часто изображали врага в зооморфном облике, усиливая негативное восприятие противника и мотивируя население к сопротивлению. Кинема-

тограф также играл значительную роль в формировании общественного мнения, представляя героические и трагические нарративы, отражающие реалии войны.

Сегодняшние ИИ-технологии позволяют автоматизировать анализ масштабных массивов визуальной и текстовой информации. Такие технологии применяются для автоматической категоризации, классификации и суммирования контента. В исторических исследованиях ИИ содействует идентификации и уточнению датировки старинных текстов, углубляя наше понимание исторических источников.

Каким же образом ИИ совершенствует текст?

ИИ определяет наиболее подходящую тональность для определенной аудитории, будь то образовательные материалы или личные рассказы.

Основываясь на анализе популярных тем и реакций читателей, ИИ предлагает улучшения в структуре повествования или выборе лексики.

Интеграция искусственного интеллекта в визуальную среду радикально меняет фотографию и визуальную культуру, создает детализированные и сложные работы, открывая новые перспективы в визуальном повествовании. Визуальный сторителлинг помогает создавать иллюстрации для историй и книг, усиливая эмоциональное воздействие на зрителей.

Нейросети используются для восстановления кадров времен Великой Отечественной войны и создания картин по мотивам песен, например, песни «Священная война». Новая функция ИИ – «оживление» фотографий – позволила «воскресить» героев войны.

ИИ анализирует большие объемы визуальных данных, выявляя ключевые элементы для усиления текстового контента. Исторические фотографии, графики и карты оцениваются по эмоциональной нагрузке и значимости. ИИ определяет, какие изображения вызывают наибольший отклик, и предлагает их для сопровождения текста.

Примеры: архивные фотографии (битвы, памятники, ветераны), инфографика (статистика побед и потерь, экономические аспекты войны).

Искусственный интеллект способен обеспечивать взаимодействие между визуальными и текстовыми компонентами, интегрируя данные и создавая единое целое, увлекательное и обучающее пользователей.

Как это реализуется:

На основе анализа популярных изображений и текстов, ИИ может автоматически генерировать публикации, включающие текстовые комментарии и визуальные элементы, например, видео, передавая образы того времени или историческое фото с кратким, но информативным описанием.

ИИ может адаптировать контент в зависимости от особенностей платформы, выбирая оптимальные форматы визуальных материалов и длину текста.

ИИ помогает создавать интерактивные форматы, такие, как опросы или викторины, которые вовлекают аудиторию и позволяют активно изучать историю.

Для выявления возможностей ИИ в архивах найдены документы участников Великой Отечественной войне.

Части текста помещались в нейросеть ChatINFO, написан следующий промт: «привет, сейчас я добавлю текст из наградного листа: “Пренебрегая опасностью, сержант Хвастанцев поднял людей, которые вместе с ним встали у орудия и открыли огонь по движущимся танкам. Огнем орудия были подбиты один тяжелый и один средний танки. Танки продолжали двигаться на батарею, их уже отделяло 100–150 метров. Кончились снаряды. Кругом раненые и убитые товарищи. Хвастанцев принял решение эвакуировать раненых, прикрыть их отход. С ПТР залег он впереди орудий и пятью выстрелами подбил впереди идущий танк, остальные, разбившись на две группы, полукольцом обходили батарею. Несколько танков, приблизившись в расположение батареи, были встречены Хвастанцевым, который бросился к одному из них и с криком: «НЕ ПРОЙДЕШЬ, ГАД!» – бросил гранату под гусеницу. Подбитый, но не уничтоженный танк, стреляя, продолжал двигаться на героя-артиллериста. Сержант бросился в ближайший окоп, по которому тут же проехал вражеский танк. Вторая

граната, брошенная Хвастанцевым из окопа вслед танку, сделала его недвижимым. Вражеская пуля с танка врага сразила гвардейца-артиллериста, погибшего под гусеницами танков...»». Преобразуй его, добавь эмоциональности, подбери стиль и тон, но не добавляй новые факты.

Нейросеть сгенерировала следующий текст.

«Сержант Хвастанцев, презрев саму смерть, взметнул руку вверх, призывая своих товарищей! Сплотившись вокруг орудия, они обрушили шквал огня на надвигающиеся стальные громады. Один за другим, под яростным натиском артиллеристов, два вражеских танка – тяжкий и средний – застыли, объятые пламенем.

Но враг не сдавался. Танки, словно взбесившиеся звери, неумолимо приближались, и до батареи оставались считанные метры – лишь сотня-полторы. Снаряды иссякли, вокруг стоны раненых, безмолвные тела павших друзей... В этой крошечной мясорубке Хвастанцев принимает единственно верное решение: спасти тех, кто еще дышит.

Прикрывая отход раненых товарищей, он, с противотанковым ружьем в руках, залегает впереди орудий. Пять выстрелов – пять точных попаданий, и вот уже передовой танк врага замер, пораженный стальной смертью. Остальные, разделившись на две группы, пытаются обойти батарею с флангов, взять ее в клещи.

Несколько танков, ревя моторами, врываются на позиции артиллеристов. И тут Хвастанцев, с диким, нечеловеческим криком: «НЕ ПРОЙДЕШЬ, ГАД!» – бросается на один из них, вкладывая всю свою ненависть и отчаяние в бросок гранаты под гусеницу. Танк подбит, но еще жив, он продолжает двигаться, изрыгая пламя и свинец.

Сержант ныряет в ближайший окоп, и в тот же миг над ним проносится вражеская машина. Вторая граната, выпущенная вдогонку, ставит крест на движении танка. Но в эту секунду вражеская пуля настигает героя. Гвардеец-артиллерист Хвастанцев пал смертью храбрых, раздавленный гусеницами вражеских танков, навеки вписав свое имя в историю героизма и самопожертвования!».

Нейросеть справилась со своей задачей. Она не просто перефразировала текст, но и сделала его более живым и выразительным, добавив эмоциональную окраску. ИИ удалось добавить детали, которые делают текст более ярким и запоминающимся, а также передать чувства и переживания, которые были заложены в исходном материале, но не выражены достаточно явно. Текст не был искажен, все факты были упомянуты. История получилась более живой, наполненной эмоциями. Полученный текст воспринимается легче, его интересней читать.

Великая Отечественная война коснулась всех семей, и моя не оказалась исключением. Мною было принято решение оживить портрет прадедушки, Быковского Николая Григорьевича. Он герой войны, который стойко ее прошел и вернулся домой с победой.

Оживление фотографии героя Великой Отечественной войны стало экспериментом, продемонстрировавшим потенциал нейросетей в деле сохранения памяти. Технология не просто восстановила утраченные детали, но и вдохнула жизнь в застывший образ, позволив увидеть его в динамике, как будто время отступило. Взгляд, мимика, легкие движения – все это приблизило меня к пониманию личности человека, которого я никогда не видела, но чья храбрость и самоотверженность сформировали историю моей семьи. Нейросеть справилась с задачей на отлично, предоставив возможность ощутить связь поколений и почтить память героя более глубоко и лично. Этот опыт подтверждает, что искусственный интеллект может быть не только инструментом прогресса, но и мощным средством сохранения и передачи культурного наследия.

Следующий промт для нейросети был такой: «Отрази в картинке атмосферу Великой Отечественной войны».

Исходя из сгенерированной картинке, можно сделать следующий вывод. Нейросеть продемонстрировала впечатляющую способность уловить и передать суть и атмосферу Великой Отечественной войны, что стало возможным благодаря анализу огромного массива

данных, включающего исторические фотографии, документы, свидетельства очевидцев и произведения искусства. Сгенерированные изображения, отражающие трагизм, героизм и стойкость советского народа, часто поражают своей эмоциональной глубиной и реалистичностью.

Тем не менее, стоит признать, что интерпретация исторических событий и нюансов человеческих переживаний остается сложной задачей. Нейросеть в силу своей природы опирается на статистические закономерности и может упускать из виду тонкости, связанные с контекстом и индивидуальными судьбами. Потенциал использования нейросетей для визуализации исторических событий, в том числе и Великой Отечественной войны, огромен, открывает новые возможности для образования, искусства и сохранения исторической памяти.

Сопряжение визуальных и текстовых компонентов в публикациях о войне является мощным инструментом формирования исторической памяти и культурной идентичности. Использование технологий искусственного интеллекта в анализе и создании такого контента позволяет более живо представить исторические события, обеспечивая более глубокое и многогранное их понимание.

Библиографические ссылки

Память народа: Подлинные документы о Второй Мировой войне. URL: <https://pamyat-naroda.ru/> (дата обращения: 15.03.2025).

Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края. URL: <https://irbis.kraslib.ru/index.php?C21COM=F&I21DBN=PTO&P21DBN=PTO&Z21ID=&S21CNR=20#> (дата обращения: 15.03.2025).

Чат-бот GPT. URL: <https://chatinfo.ru/> (дата обращения: 16.03.2025).

Нейросеть для генерации изображений онлайн – Robotext.io. URL: <https://robotext.io/image> (дата обращения: 16.03.2025).

Автоматизированный анализ содержания: Эксплуатация богатств текстовых данных. URL: <https://mindthegraph.com/blog/ru/automated-content-analysis/> (дата обращения: 16.03.2025).

References

The memory of the people: Authentic documents about the Second World War. URL: <https://pamyat-naroda.ru/> (date of visit: 03.15.2025).

The State Universal Scientific Library of the Krasnoyarsk Territory. URL: <https://irbis.kraslib.ru/index.php?C21COM=F&I21DBN=PTO&P21DBN=PTO&Z21ID=&S21CNR=20#> (date of visit: 03.15.2025).

GPT chatbot. URL: <https://chatinfo.ru/> (date of visit: 03.16.2025).

Neural network for online image generation – Robotext.io. URL: <https://robotext.io/image> (date of visit: 03.16.2025).

Automated content analysis: Exploiting the wealth of textual data. URL: <https://mindthegraph.com/blog/ru/automated-content-analysis> (date of visit: 03.16.2025).

© Тильба И. С., Михайлов А. В., 2025

К-РОР АТТРИБУТИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ МУЗЫКАЛЬНЫХ ГРУПП

Д. А. Шкиркова, В. В. Чекушин

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: dshkirkova@mail.ru

Автор рассматривает функции k-pop атрибутики и маркетинговые стратегии агентств при создании и продвижении официального мерча музыкальных групп. Изучены примеры наиболее успешных кейсов корейских исполнителей, выпускающих свои товары.

Ключевые слова: k-pop, атрибутика, мерч, маркетинговые стратеги.

K-POP ATTRIBUTE AND ITS INFLUENCE ON THE POPULARITY OF MUSICAL GROUPS

D. A. Shkirkova, V. V. Chekushin

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: dshkirkova@mail.ru

The author considers the functions of k-pop attributes and marketing strategies of agencies in creating and promoting official music bands. We studied examples of the most successful cases of Korean artists producing their products.

Keywords: k-pop, attribute, merch, marketing strategists.

Согласно данным сервиса Statista, который в конце 2022 года провел опрос в 26 странах об отношении к k-pop, около 46 % респондентов заявили, что этот жанр «очень популярен» в их стране. «Умеренно популярным» это направление назвала четверть опрошенных. Из результатов опроса следует, что популярность k-pop выходит далеко за пределы Южной Кореи [1]. Причиной этого является комплексное продвижение, включающее в себя множество инструментов.

Одним из инструментов является создание официальной атрибутики для каждой группы. Атрибутика или мерч – это официальные или неофициальные товары, связанные с корейскими поп-группами и исполнителями.

Официальные товары выпускаются агентством группы и часто приурочены к различным событиям: выходу нового альбома, мировому туру или годовщине группы. Они проходят строгий контроль качества, а также имеют лицензированные знаки (логотип группы, голограммы, специальные коды подлинности). Продажа такого мерча происходит через официальные онлайн-площадки агентства или в pop-up магазинах (pop-up store – это временный магазин, который открывают с целью привлечения внимания потенциальных покупателей и повышения продаж) и на концертах. К официальной атрибутике относятся лайтстики (лайтстик – концертный световой аксессуар, которым фанаты машут в такт музыке, поддерживая айдолов), фотобуки, постеры, фотокарточки, лимитированные коллекционные наборы и т. д. Выпуск официального мерча способствует росту дохода компании, а выпуск лимитированных товаров побуждает фанатов собирать коллекции, которых становится всё больше с каждым важным событием.

Основными функциями k-POP атрибутики являются:

1. Создание визуального бренда и идентичности. Каждая k-POP группа имеет свой логотип и фирменный стиль. Атрибутика, содержащая элементы фирменного стиля, позволяет расширить ассортимент товаров, сохраняя узнаваемость группы и повышая её популярность. Многие группы используют одинаковые шрифты или визуальные элементы при создании альбомов и других видов атрибутики, сохраняя единый стиль у разных товаров. Кроме того, мерч укрепляет связь между фанатами, способствуя их объединению с помощью визуальных элементов. Например, использование лайтстиков на концертах, дизайн которых отражает фирменный стиль группы, а возможность синхронизации устройств позволяет создать единый визуальный эффект [2]. Таким образом, фанаты могут создавать «световые волны», что позволяет им почувствовать себя участниками концерта, а не только зрителями.

2. Удержание внимание аудитории. Большинство k-POP альбомов выпускаются в нескольких версиях и со случайными вложениями (рандомными фотокарточками различных участников), что стимулирует поклонников покупать несколько версий альбомов, чтобы получить желаемую карточку или собрать коллекцию альбомов. Коллекционирование фотокарточек айдолов является распространённым хобби среди k-POP фанатов, для этого существуют специальные альбомы, а агентства часто выпускают лимитированные карточки в честь различных мероприятий, стоимость которых может достигать десятки тысяч рублей. За счет регулярного выпуска различной атрибутики фанаты не теряют интерес к группе, а выпуск ограниченного мерча способствует созданию ажиотажа, потому что каждый фанат хочет обладать чем-то редким и особенным, показывая свою любовь к группе.

Большое количество атрибутики у всех групп создает необходимость выделяться, поэтому некоторые группы вместо привычных игрушек и карточек выпускают товары, которые можно использовать в повседневной жизни. Например, урны для мусора (группа TWICE), рыбные палочки (группа Red Velvet), посуду (группа EXO), пищевые продукты (группы EXO и Super Junior) и даже спички (группа SHINee). Подобные товары напоминают фанатам об их кумирах в повседневной жизни, делая их «связь» более крепкой [3].

3. Эффект «социального доказательства». Он проявляется, когда люди принимают решения или формируют мнение на основе действий и мнений других людей. Так, если поклонники группы часто выкладывают в социальные сети фотографии мерча, сопровождая их положительными комментариями, это будет создавать позитивный имидж артистов. Подобное поведение формирует у зрителя впечатление о высокой популярности группы и преданности её фан-базы. Таким образом, может возникнуть социальное давление присоединиться к данному сообществу и приобрести мерч, чтобы стать частью этого социума. Присутствие на концертах и фан-встречах, где участники встречи приносят различный мерч, также может усилить это влияние. Массовое использование k-POP атрибутики может служить стимулом стать частью этого фан-сообщества.

4. Вовлечение новых слушателей. Потребитель, не интересующийся k-POP музыкой, может увидеть мерч k-POP группы в социальных сетях, в своем окружении или приобрести товар группы на маркетплейсе из-за визуальной привлекательности, например, футболку или толстовку. Впоследствии он может проявить интерес к самим исполнителям и стать их фанатом.

Таким образом, атрибутика k-POP групп выполняет несколько функций, способствующих популяризации и продвижению артистов. Она не только удерживает внимание фанатов благодаря разнообразию товаров и коллекционированию, но и укрепляет связь между фанатами, создавая единый визуальный стиль. Эффект «социального доказательства» также играет важную роль при формировании имиджа группы, побуждая новых слушателей присоединиться к фан-сообществу. Подводя итог, k-POP атрибутика является эффективным инструментом продвижения группы, создавая связь с поклонниками и способствуя расширению аудитории, что в итоге приводит к росту популярности жанра.

Важным аспектом в продвижении атрибутики корейских групп является выбранная маркетинговая стратегия агентства. От этого зависит уровень вовлеченности фанатов и коммерческий успех товаров. Существует несколько стратегий, реализуемых k-POP агентствами:

1. Ограниченный тираж и эксклюзивность.

Агентства часто запускают линейки ограниченного мерча, данная стратегия делает товар более ценным, потому что его количество имеет предел, и не каждый желающий сможет его приобрести. Большую роль в этом играет randomness вложений, в каждом альбоме находятся случайные карточки, открытки или другие вложения, поэтому фанаты приобретают несколько версий альбома, чтобы собрать коллекцию. По этой причине существуют предзаказы, которые также предлагают фанатам бонусы – специальные плакаты, фотокарты, а иногда доступ к онлайн-встречам с айдолами, который разыгрывается среди фанатов, совершивших предзаказ. Такие бонусы являются более ценными, чем сам альбом, поэтому эксклюзивный мерч раскупается за несколько часов, а иногда и минут. Таким образом, высокая вовлеченность k-rop фанатов делает эту стратегию одной из наиболее эффективных, потому что ощущение срочности из-за ограниченности, коллекционный азарт и элемент соревнования заставляют фанатов совершать покупки сразу после релиза или объявления предзаказа.

Примером эффективного использования данной стратегии является продвижение альбома Stray Kids «NOEASY», который был распродан более чем в 1,1 миллиона копий в первую неделю благодаря предзаказу и бонусам за него.

2. Коллаборации с мировыми брендами. Сотрудничество с международными компаниями является способом повышения престижа k-rop исполнителей и помогает им добиться успеха за пределами Южной Кореи. Помимо фанатов о музыкальной группе узнают потребители крупного бренда, приобретая товары в рамках коллаборации. Таким образом, компания и k-rop группа получают аудиторию друг друга и повышают доходы. О масштабных сотрудничествах часто пишут СМИ, это также повышает упоминаемость артистов в медиа. Коллаборации и выпуск мерча с мировыми брендами расширяют влияние группы за пределы страны, укрепляя образ «глобального артиста».

3. Использование цифровых технологий. K-rop агентства используют специальные цифровые платформы для организации взаимодействия между участниками группы и фанатами. Также на этих платформах может продаваться эксклюзивный мерч, приуроченный к различным событиям. Основными k-rop платформами для общения и покупок являются Weverse и Bubble.

Примером использования данной стратегии является распространения мерча Stray Kids в рамках фанмитинга (фанмитинг – встреча айдолов с фанатами) SKZ'S CHOCOLATE FACTORY. Встреча была приурочена ко Дню святого Валентина, атрибутика была доступна только пользователям платформы в ограниченное время. В результате все товары были распроданы за несколько минут.

Таким образом, покупая подписку на платформе, фанаты получают возможность не только общаться с кумиром, но и приобретать эксклюзивную атрибутику. Данная стратегия не только стимулирует фанатов покупать подписки на платформу, но и повышает их лояльность.

4. Физический фан-опыт. Агентства организуют временное физическое пространство для продажи атрибутики групп во время выхода нового альбома или другого важного события, такие пространства называют pop-up Store. Особенность заключается в том, что подобные магазины не только продают атрибутику группы, но и дают фанатам возможность посетить выставку, фотозону или выпить кофе, так как форматы pop-up store могут быть различными и зависят от возможностей агентства группы. Часто такие площадки посещают айдолы, что дает фанатам возможность увидеть кумиров.

В июне 2023 года агентство группы Stray Kids организовало pop-up store, приуроченный к выходу альбома «5-STAR». Помимо возможности купить ограниченный мерч посетители также посещали выставку, где были размещены фотографии участников группы, фигурки их персонажей и различные фотозоны. Брони для посещения были раскуплены за несколько часов, каждый день возле pop-up store были очереди фанатов.

Таким образом, физический опыт усиливает эмоциональную связь и превращает покупку мерча в возможность посетить тематическое место, сделать фото и встретить кумира.

Подобные площадки не только стимулируют продажу атрибутики группы, но и повышают узнаваемость исполнителей среди случайных посетителей.

Таким образом, различные маркетинговые стратегии охватывают фанатов на различных платформах, предлагая наиболее удобные способы приобретения атрибутики групп. Эксклюзивность мерча повышает его ценность среди поклонников, по этой причине фанаты часто пользуются предзаказами. Атрибутика становится не просто товаром, а способом получить эмоции и стать частью фан-сообщества группы.

Помимо экономических успехов мерч помогает группам побеждать в различных музыкальных чартах. Ряд музыкальных изданий, хит-парадов и чартов учитывают количество проданных физических альбомов при формировании рейтингов, к ним относятся Gaon, Nanteo и Billboard 200. Таким образом, фанаты, покупающие несколько версий альбомов ради коллекционирования, поднимают группу в чартах. Получение первых позиций в подобных чартах повышает популярность группы как внутри страны, так и за её пределами.

В июне 2023 года группа Stray Kids выпустила альбом «5-STAR», количество предзаказов составляло 5,13 миллиона экземпляров, а за первую неделю после релиза было продано ещё 4,6 миллиона копий, что стало рекордом в к-поп индустрии [4]. Таким образом, благодаря большому количеству проданных альбомов, группа заняла первую строчку в главном альбомном чарте «Billboard 200» став 4 альбомом группы, добившимся такого успеха [5]. К-поп атрибутика это не просто сувенирная продукция, а стратегический инструмент продвижения и популяризации группы на международной арене.

Таким образом, мы видим, что к-поп атрибутика это не просто товары для фанатов, а маркетинговый инструмент, влияющий на популярность групп. Стратегии продвижения товаров не только увеличивают продажи, но и укрепляют связь фанатов с айдолами, делая поклонников более лояльными и заинтересованными. Мерч распространяется через международные онлайн-платформы, способствуя росту глобального фан-сообщества. Стратегии стимулируют спрос, а ограниченные тиражи создают искусственный дефицит и побуждают фанатов к повторным покупкам ради сбора коллекций. Мерч обеспечивает значительную долю доходов агентства, а группы занимают лидирующие позиции в музыкальных чартах.

Библиографические ссылки

К-поп в массы – деньги в кассы: в России начинается бум корейской масскультуры [Электронный ресурс]. URL: https://adpass.ru/k-pop-v-massy-dengi-v-kassy-v-rossii-nachinaetsya-bum-korejskoj-masskultury/?utm_source (дата обращения: 14.04.2025).

Как Кпоп Light Stick работает на мероприятиях или концертах? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.szzdmould.com/ru/news/how-kpop-light-stick-work-in-events-or-concert/> (дата обращения: 20.04.2025).

Оригинальный К-Поп мерч: взгляд на самые неожиданные официальные товары [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yesasia.ru/article/1649253> (дата обращения: 20.04.2025).

Stray Kids преодолели отметку в 30 миллионов проданных альбомов в Корее и Японии – рекордная мощь продаж альбомов [Электронный ресурс]. URL: https://www.yesasia.ru/article/1629970?utm_source (дата обращения: 21.04.2025).

Группа Stray Kids в шестой раз подряд стала лидером чарта «Billboard 200» [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=263798> (дата обращения: 21.04.2025).

References

K-pop v massy – dengi v kassy: v Rossii nachinaetsya bum korejskoj masskultury [Electronic resource]. Available at: https://adpass.ru/k-pop-v-massy-dengi-v-kassy-v-rossii-nachinaetsya-bum-korejskoj-masskultury/?utm_source (date of visit: 14.04.2025).

Kak Kpop Light Stick rabotaet na meropriyatiyah ili koncertah? [Electronic resource]. Available at: <https://www.szzdmould.com/ru/news/how-kpop-light-stick-work-in-events-or-concert/> (date of visit: 20.04.2025).

Originalnyj K-Pop merch: vzglyad na samye neozhidannye oficialnye tovary [Electronic resource]. Available at: <https://www.yesasia.ru/article/1649253> (date of visit: 20.04.2025).

Stray Kids preodoleli otmetku v 30 millionov prodannyh albomov v Koree i Yaponii – rekordnaya mosh prodazh albomov [Electronic resource]. Available at: https://www.yesasia.ru/article/1629970?utm_source (date of visit: 21.04.2025).

Gruppa Stray Kids v shestoj raz podryad stala liderom charta «Billboard 200» [Electronic resource]. Available at: <https://russian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=263798> (date of visit: 21.04.2025).

© Шкиркова Д. А., Чекушин В. В., 2025

ВИЗУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАЦИИ FASHION-БРЕНДОВ В РАМКАХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Д. А. Слабодчикова, Е. А. Чижова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: slabodchikovaml@gmail.com, chigovaea@yandex.ru

Социальные сети в условиях развивающейся цифровой среды стали ключевой платформой для коммуникации fashion-брендов. Гармоничное общение признаётся важной ценностью в современном обществе. При этом возникает проблема критериев экологичности визуальной информации. В данной работе авторы понимают под экологичными визуальными коммуникациями в социальных сетях любые визуальные образы и стратегии, положительно оцененные потребителями данного контента. Также учитывается использование основ восприятия и обработки информации: предвнимательной обработки Джона Швейбиса и принципов визуализации Эдварда Тафти).

Данная статья исследует визуальные характеристики коммуникаций в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ), а также их влияние на восприятие бренда. Рассматриваются такие аспекты, как оформление профиля, качество контента, аутентичность, использование трендов и сторителлинг. Особое внимание уделяется анализу кейсов двух брендов – Balenciaga и Jacquemus, что позволяет выделить успешные стратегии взаимодействия с аудиторией в контексте социальных медиа. Авторы подчеркивают важность экологичности визуального контента, его влияние на восприятие бренда и его соответствие принципам устойчивого развития.

Ключевые слова: экологический подход, визуальные коммуникации, fashion-бренды, социальные медиа, визуальный контент.

VISUAL COMMUNICATION CHARACTERISTICS OF FASHION BRANDS ON INSTAGRAM

D. A. Slabodchikova, E. A. Chizhova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: slabodchikovaml@gmail.com, chigovaea@yandex.ru

Social networks in the developing digital environment have become a key platform for fashion brands to communicate. Harmonious communication is recognized as an important value in modern society. At the same time, the problem of criteria of ecological visual information arises. In this paper, the authors understand by eco-friendly visual communication in social networks any visual images and strategies positively evaluated by consumers of this content. It also takes into account the use of the basics of perception and information processing: preattentive processing by John Schwebisch and the principles of visualization by Edward Tuft).

This article explores the visual characteristics of communications in Instagram (owned by Meta, a company recognized as extremist and banned in Russia) and their impact on brand perception. Such aspects as profile design, content quality, authenticity, use of trends and storytelling are considered. Particular attention is paid to the analysis of cases of two brands – Balenciaga and Jacquemus, which allows to highlight successful strategies of interaction with the

audience in the context of social media. The authors emphasize the importance of environmental friendliness of visual content, its impact on brand perception and its compliance with the principles of sustainable development.

Keywords: ecological approach, visual communication, fashion brands, social media, visual content.

Экологический подход в современных коммуникациях включает широкий спектр взаимодействий и опирается на понятийный аппарат теории коммуникации. Общественная коммуникация в условиях официально-деловой и публицистической речевой практики – это, по мнению отечественного исследователя В. П. Басенко, один из способов доведения человеком до других людей идей, фактов, мыслей, чувств и ценностей [Басенко, 2022, с. 182]. При этом способы донесения информации могут быть различными, от чего зависит тональность общения, иначе эмотивный аспект коммуникации.

При экоцентрическом подходе гармоничное существование человека признаётся важной ценностью и зависит оно от баланса человеческих эмоций, которое получает выражение в языке. Под экологией эмотивного языка понимается пропорция положительных (приносящих удовольствие) и отрицательных (причиняющих неудовольствие) эмоций, проникающих в семантику слов [Писаревская, 2023, с. 71]. Их простой количественный подсчёт в самых разных текстах позволяет выявить тенденцию экологичности/ неэкологичности. Другими словами, речь с высокой концентрацией отрицательно оценочных эмотивов, даже при условии правильности с точки зрения литературной нормы и чистоты, считается неэкологичной. Исключением является отрицательная эмоция адресанта, которая приводит к позитивным изменениям в ментальном, вербальном и акциональном поведении адресата (например, праведный гнев). Таким образом, любые вербальные или визуальные средства, стратегии и тактики коммуникативного поведения, противоречащие коммуникативно прагматическим и этикоречевым нормам, оказывающие отрицательное воздействие на эмоциональное здоровье человека, могут быть квалифицированы как неэкологичные [Солодовникова, 2020, с. 714].

Визуальная экология анализирует коммуникационные образы, в интернет коммуникациях – цифровые визуальные образы, которые входят в конструкцию взгляда, дисциплинируя его и принуждая вначале предвидеть мир определенным образом, а затем и созидать его [Очеретяный, 2022, с. 99]. Для прогнозирования последствий восприятия образов необходимо предугадать их интерпретацию целевой аудиторией: каким образом будет осмыслен образ на концептуальном уровне (соотнесение передаваемого образа с возможностями реальной среды и человеческого опыта), как будут встроены ранее интериоризированные смыслы в новые образы. От этого зависит полярность итоговых эмоций потребителем, а значит и клиширование визуальных коммуникаций на экологичные и неэкологичные.

Проблема критериев экологичности визуальной информации вне общепринятого (например, теологического контекста) не решается современными теоретиками однозначно [Очеретяный, 2022, с.101]. Так, по мнению К. А. Очеретяного и В. В. Савчука визуальная экология в частности (в целом медиаэкология) основана на гармоничном сочетании акустического, тактильного и интерактивного аспектах, принципах осознанности и рефлексии, что выражается в позитивных образах и ассоциациях [Чижова, 2021, с. 145].

В данной работе авторы понимают под экологичными визуальными коммуникациями в социальных сетях любые визуальные образы и стратегии, положительно оцененные потребителями данного контента (в комментариях или реакциях к постам и сториз). Также учитывается использование основ восприятия и обработки информации: предвнимательной обработки Джона Швебиша и принципов визуализации Эдварда Тафти).

Хорошая визуализация по Э. Тафти:

- показывает данные;
- провоцирует пользователя думать про данные, а не про оформление, дизайн, технологию изготовления и т. д.;

- не искажает данные;
- имеет высокую плотность информации;
- лаконично показывает большое количество данных;
- побуждает к сравнению и выявлению особенностей в данных;
- проявляет данные на разных уровнях – от общего к частному и наоборот;
- подходит для одной из целей: описание, исследование, хранение или оформление;
- логично показывает данные, используя их особенности и словесное описание.

Факторы, определяющие принцип «группировки», также известный как «законы организации Джона Швейбиша», следующие:

- **близость** (элементы обычно группируются в зависимости от их непосредственности);
- **сходство** (элементы, похожие друг на друга, как правило, группируются вместе);
- **замыкание** (элементы обычно группируются вместе, если они являются частью сущности);
- **простота** (элементы должны быть организованы в упрощенные фигуры, основанные на их симметрии, плавности и регулярности).

В данной работе будут рассмотрены стратегии, реализуемые в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) французским брендом *Jasquetus* и российским брендом *Ivolga*. Целью анализа являлось выявление стратегий визуальной коммуникации, используемых брендами, оценка их экологичности с точки зрения восприятия аудиторией и соответствие принципам эффективной визуализации информации.

Jasquetus – один из самых узнаваемых французских брендов в мире. Бренд был основан в 2009 году французским дизайнером Симоном Портом Жакмюсом. Отличительной чертой *Jasquetus* служит минималистичный стиль, который замечается в преобладании чистых линий, простых силуэтов и отказе от избыточного декора. Характерно использование насыщенных, жизнерадостных оттенков, вдохновленных колористикой юга Франции, таких как фиолетовый, розовый, желтый и голубой.

Jasquetus утвердился в качестве одного из передовых брендов в индустрии, успешно использующего потенциал Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) для налаживания эффективного взаимодействия со своей аудиторией. При рассмотрении визуальной стратегии *Jasquetus* в данной социальной сети необходимо отметить ее соответствие принципам визуальной экологии. Бренд стремится к созданию контента, вызывающего положительные эмоции у целевой аудитории, что находит выражение в тщательно выверенной композиции, использовании ярких, но гармоничных цветовых решений, а также включении в визуальный ряд элементов, ассоциирующихся с природой и гармонией.

Бренд активно эксплуатирует тему связи с природой, демонстрируя свои коллекции на фоне лавандовых полей, морских пейзажей и других живописных локаций, характерных для юга Франции. Это не только создает привлекательный визуальный образ, но и способствует формированию ассоциаций с экологичностью и устойчивым развитием.

Анализ отзывов и реакций аудитории свидетельствует о том, что подобная стратегия находит позитивный отклик у подписчиков, что подтверждает результативность применения экологически ориентированных средств визуальной коммуникации [Тарасенко, 2019, с. 2–3].

С точки зрения принципов визуализации, предложенных Эдвардом Тафти, *Jasquetus* успешно применяет методы, направленные на представление информации в лаконичной и легко воспринимаемой форме. Визуальные образы, используемые брендом, нацелены на то, чтобы побудить пользователя к размышлению о ценностях бренда и эстетических особенностях продукции, а не на перегрузку деталями и сложным оформлением. Бренд демонстрирует умение лаконично представлять большой объем информации, акцентируя внимание на ключевых элементах и избегая избыточной декоративности. Кроме того, визуальные решения *Jasquetus* часто побуждают к сравнению и выявлению особенностей продукции, демонстрируя ее на разных уровнях – от общего обзора коллекции до детального рассмотрения отдельных элементов.

Применение принципов «группировки» Джона Швебиша также является важной составляющей визуальной стратегии Jasquemus. Принцип близости реализуется за счет группировки элементов в кадре таким образом, чтобы создать ощущение взаимосвязи и гармонии в Reels. Сходство достигается за счет использования единой стилистики оформления (цвета, шрифты, композиция), что создает ощущение целостности и узнаваемости бренда.

Принцип простоты проявляется в стремлении к лаконичности и ясности контента, что облегчает восприятие контента и способствует формированию положительного эмоционального отклика. Например, новая модель сумки «LE CALINO» была представлена на однотонном бежевом фоне без каких-либо дополнительных деталей или декораций. Это позволяет зрителю сфокусироваться исключительно на форме, текстуре и цвете сумки, не отвлекаясь на посторонние элементы.

Наконец, принцип замыкания, хоть и не выражен так явно, как другие принципы, проявляется в создании визуальных образов, формирующих у зрителя целостное представление о бренде и его ценностях. Несмотря на разнообразие визуальных решений (разные локации, модели, стилистика), все кампании объединены общей темой: передачей ощущения летней беззаботности и чувственности, характерных для юга Франции. Наблюдая за контентом Jasquemus в течение определенного времени, зритель формирует целостное представление о бренде как о воплощении французского шика, соединенного с природной красотой и легкостью.

В целом, анализ визуальных и принципов «группировки» позволяют Jasquemus создавать контент, который не только привлекает внимание, но и вызывает положительные эмоции, формируя лояльное отношение к бренду и его продукции.

Анализ аккаунта российского бренда женской одежды Ivolga в Instagram, основанного в 2015 году Ольгой Малюгой, представляет собой интересный кейс для исследования визуальных характеристик коммуникации fashion-брендов с позиции экологического подхода. Ivolga позиционирует себя как бренд, предлагающий качественную базовую одежду и элегантный casual-стиль, стремясь к созданию гармоничного гардероба, и уделяет внимание поддержке концепции sustainable fashion.

Визуальная стратегия Ivolga характеризуется стремлением к созданию контента, отражающего ценности бренда, в первую очередь, качество, элегантность и устойчивость. В аккаунте преобладают фотографии, демонстрирующие одежду в контексте относительно принципов визуальной экологии, можно отметить стремление бренда к созданию положительного эмоционального фона, однако, в отличие от Jasquemus, акцент делается не на ярких эмоциях, а на ощущении уверенности и комфорта.

При рассмотрении принципов визуализации, предложенных Эдвардом Тафти, можно отметить, что Ivolga стремится к предоставлению информации о продукции в доступной форме. Визуальные образы нацелены на демонстрацию функциональности и практичности одежды, позволяя оценить ее соответствие потребностям целевой аудитории. Информация о качестве материалов и особенностях пошива часто представлена в текстовом формате, дополняя визуальный ряд.

Встречаются посты, посвященные производственному процессу и используемым материалам, что повышает прозрачность бренда и способствует укреплению доверия у аудитории. Стиль визуальной коммуникации Ivolga тяготеет к минимализму, однако иногда наблюдается перегруженность кадра деталями, что может затруднять восприятие. Ivolga предоставляет подробную информацию о составе тканей, особенностях кроя и уходе за одеждой, что помогает покупателям сделать осознанный выбор.

Применение принципов «группировки» Джона Швебиша в визуальной коммуникации Ivolga также имеет свои особенности. Принцип близости реализуется за счет группировки элементов в кадре таким образом, чтобы подчеркнуть целостность образа и взаимосвязь между отдельными предметами одежды. Сходство достигается за счет использования единой стилистики оформления и спокойной цветовой гаммы, что способствует формированию узнаваемого визуального стиля бренда. Принцип простоты проявляется в стремлении к лаконичности и ясности, что отражает ориентацию бренда на создание базовых и функциональных вещей.

Ivolga использует единый стиль фотографий и видео, что создает ощущение целостности и узнаваемости бренда. Однако иногда наблюдается недостаточное единство в композиции и выборе моделей. Контент Ivolga в целом понятен и доступен для восприятия, однако иногда описания товаров могут быть слишком лаконичными и не раскрывать всех преимуществ.

Анализ визуальной коммуникации Ivolga в Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) позволяет сделать вывод о том, что бренд стремится к созданию контента, отражающего его ценности, а именно, качество, элегантность, комфорт и устойчивость. В то же время, Jасquetus демонстрирует более высокий уровень визуальной экологичности и более последовательное применение принципов Тафти и Швебиша. Это проявляется в более гармоничном и привлекательном визуальном контенте, который вызывает положительные эмоции у аудитории и способствует укреплению имиджа бренда. Яркий и запоминающийся визуальный стиль Jасquetus способствует большей вовлеченности аудитории.

Таким образом, российский бренд женской одежды Ivolga транслирует ценности качества, комфорта и осознанного потребления; стремится к созданию базового, функционального гардероба, что отражается в визуальном контенте. При этом существует потенциал для улучшения реализации визуальной стратегии: больше внимания к деталям, эмоциям, а также усиление акцента на преимуществах бренда, связанных с устойчивой модой.

Библиографические ссылки

Басенко В. П. Организационное поведение : учебное пособие. Москва : Дашков и К, 2022. 384 с.

Очеретяный К. А., Савчук В. В. Визуально-экологический поворот в оценке технической среды // Вестн. Том. гос. ун-та. 2022. № 482. С. 98–103.

Писаревская Н. С. Манипуляция коммуникацией: способы экологичного взаимодействия // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 99, С. 69–72.

Солодовникова Н. Г. Эмотивные границы экологичности // Неофилология. 2020. № 24. С. 709–721.

Тарасенко Т. В., Чижова Е. А., Ванслав М. В. Экологический инжиниринг в медиа (на примере контент-анализа медиатекстов г. Красноярска) [Электронный ресурс] // Серия конференций IOP Материаловедение и инженерия. 2019. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/537/6/062034> (дата обращения: 14.04.2025).

Чижова Е. А. Положительные ассоциации как универсальная основа персонального имиджа // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 20. С. 143–161.

References

Basenko V. P. Organizational behavior : textbook. Moscow : Dashkov and K, 2022. 384 с.

Ocheretyany K. A., Savchuk V. V. Visual-ecological turn in the assessment of technical environment // Vestn. Tom. gos. un-ta. 2022. № 482. С. 98–103.

Pisarevskaya N. S. Manipulation of communication: ways of ecological interaction // Tendencies of science and education development. 2023. № 99. С. 69–72.

Solodovnikova N. G. Emotional boundaries of environmentalism // Neophilology. 2020. № 24. С. 709–721.

Tarasenko T. V., Chizhova E. A., Vanslav M. V. Ecological engineering in media (on the example of content analysis of media texts of Krasnoyarsk) [Electronic resource] // IOP Conference Series Materials Science and Engineering. 2019. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/537/6/062034> (date of reference: 14.04.2025).

Chizhova E. A. Positive associations as a universal basis of personal image // Russian school of public relations. 2021. № 20. С. 143–161.

«СТИМУЛЯЦИЯ ОТЗЫВЧИВОСТИ»: КАК МАРКЕТПЛЕЙСЫ УПРАВЛЯЮТ ПОВЕДЕНИЕМ ПОКУПАТЕЛЕЙ

И. Е. Пешкова, Е. И. Лоцан

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: lotsan@bk.ru

В статье авторы останавливаются на особенностях организации важного элемента онлайн-торговли – покупательского интернет-отзыва, рассматривая его на материале отзывов покупателей на маркетплейсах. Предпринята попытка описания мотивационных тактик интернет-магазинов по стимулированию деятельности покупателей.

Ключевые слова: онлайн-торговля, покупательские отзывы, тактики мотивации потребителей.

“STIMULATION OF RESPONSIVENESS”: HOW MARKETPLACES MANAGE CUSTOMER BEHAVIOR

I. E. Peshkova, E. I. Lotsan

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: lotsan@bk.ru

In the article, the authors focus on the features of organizing an important element of online commerce – customer internet reviews, examining them based on customer feedback from marketplaces. An attempt is made to describe the motivational tactics of online stores aimed at stimulating customer engagement.

Keywords: online commerce, customer reviews, consumer motivation tactics.

В настоящее время интернет-торговля является одним из наиболее динамично развивающимся сектором российской экономики. Так, по итогам 2024 года объем продаж в онлайн составил 11 трлн рублей, а количество заказов выросло за год на 48 %. Доля онлайн-торговли в общем объеме розничной торговли в 2024 году выросла на 4 процентных пункта и достигла 20 %. Предполагается, что в 2025 году объем онлайн-продаж составит уже 14,2 трлн. рублей, а общее количество заказов вырастет на 40 %¹.

Однако вместе с увеличением объемов продаж онлайн-торговля сталкивается с новой тенденцией – стремительным ростом возвратов товаров. Как показывают исследования, для покупателей возможность вернуть товар часто становится решающим фактором, влияющим на их выбор в пользу онлайн-покупки [Юдалевич, 2023, с. 70]. А вот для продавцов возвраты стали серьезной проблемой, ведущей к дополнительным издержкам, кассовым разрывам, ударам по репутации и снижению прибыльности. По оценкам экспертов e-commerce уровень возвратов в онлайн-торговле в России может достигать 24–30 % в зависимости от категории

¹ Исследование: Рост онлайн-торговли в 2025 году замедлится [Электронный ресурс] // Российская газета. 26 марта 2025. URL: <https://rg.ru/2025/03/26/issledovanie-rost-onlajn-torgovli-v-2025-godu-zamedlitsia.html> (дата обращения: 02.05.2025).

товара, в то время как в офлайн-сегменте он в среднем не превышает 9 %¹. Практики отмечают, что высокий процент возвратов ухудшает позиции товара и снижает доверие покупателей. Чтобы компенсировать потери, продавцы вынуждены повышать цены: рост возвратов на 10 % может приводить к подорожанию вещи на 5–10 %².

Чтобы уменьшить процент возврата, селлеры усиливают контроль на всех этапах покупки; укрепляют финансовую защиту, страхуя риски; пытаются снизить разрыв между ожиданиями и реальностью, внедряя детальные описания товаров, актуальные фото и видео, цифровые примерочные; мотивируют клиентов оставлять отзывы.

Изучение реальной практики работы с отзывами в сфере онлайн-торговли может открыть новые подходы к пониманию покупательского поведения в цифровой среде, осмысление того, как потребители могут влиять на других потенциальных покупателей через отзывы как до, так и после покупки.

В «Большом толковом словаре» под ред. С. А. Кузнецова *отзыв* (о ком-чём) – «высказанное мнение о ком-, чём-л.; оценка кого-, чего-л.»³. Под интернет-отзывом будем подразумевать комментарий, который добровольно оставляет человек, купивший товар/ услугу или по каким-то причинам не купивший его. Отзывы о товаре, работе компании, работе курьерской службы можно оставить в онлайн-чате, в личном кабинете, в социальных сетях, на специальных сайтах отзывов.

Лингвистические аспекты исследования интернет-отзывов представлены в работах Иссерс О. С. [Иссерс О. С., 2023], Шавлоховой Ф. В. [Шавлохова Ф. В., 2019] и других.

Как элемент потребительского поведения интернет-отзывы привлекают внимание экономистов и маркетологов: в работах Мусатовой Ж. Б., Скоробогатых И. И. [Скоробогатых И. И., Мусатова Ж. Б., 2018], Шиловского С. В. [Шиловский С. В., 2018], Юдалевич Н. В. [Юдалевич Н. В., 2023] рассматривается отношение покупателей к отзывам, влияние отзывов на формирование доверия потребителей и рост продаж.

Вместе с тем в стороне остается важная проблема – как онлайн-магазины и платформы организуют коммуникацию с брендом, какие тактики используются для того, чтобы покупатель оставил отзыв, дал оценку или рекомендацию. Все это делает данную работу актуальной.

Материалом для исследования послужили маркетплейсы WildBerries, Ozon, Яндекс Маркет, Ламода, а также информационные сервисы Яндекс Карты и 2ГИС. На первом этапе были собраны данные из разделов «Отзывы» на сайтах и в приложениях. Далее информация подверглась классификации на основании того, какие механизмы мотивации заложены в основу той или иной тактики платформы.

Были выделены следующие тактики стимулирования деятельности по публикации отзывов: коммуникативная, экономическая, моральная, игровая.

Коммуникативная тактика стимулирования заключается в том, что продавец или платформа организует диалог с покупателем: размещает раздел «Отзывы» в личном кабинете и в карточке товара; напоминает об оценке товара через всплывающие окна. На *Ламоде* отзыв конструируется при помощи наводящих вопросов: «*Что вам понравилось в этом товаре? Кому бы вы его рекомендовали?*» На некоторых других онлайн-платформах применяются формализованные отзывы-анкеты со схемой: вариант товара; достоинства; недостатки; комментарии. Кроме того, платформы могут стимулировать коммуникацию и между покупателями: *Ozon* предлагает задавать вопросы и отвечать на них не только продавцам, но и покупателям.

¹ Возвраты – новая реальность маркетплейсов: скрытая угроза для российских селлеров [Электронный ресурс] // Интерфакс.ру. 15.04.2025. URL: <https://www.interfax.ru/pressreleases/1020979> (дата обращения: 02.05.2025).

² Возвраты – новая реальность маркетплейсов: скрытая угроза для российских селлеров [Электронный ресурс] // Интерфакс.ру. 15.04.2025. URL: <https://www.interfax.ru/pressreleases/1020979> (дата обращения: 02.05.2025).

³ Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 1998. 1534 с. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/> (дата обращения: 02.05.2025).

Диалог продолжается и после того, как отзыв оставлен – появляется окошко с благодарностью за отзыв. Отзыв может быть отработан в автоматическом режиме – на *Яндекс Маркете* бот подбирает ответы в зависимости от наполнения полученного комментария. При подготовке ответа сервис оценивает сразу несколько факторов: оценку товара, наличие фотографий в комментарии, наличие слов-флагов, таких как «рекомендую» и другие.

Ozon может напомнить о себе с помощью уведомления или сообщения, а также письма пользователю с просьбой об отзыве.

Экономическая тактика предполагает получение бонусов и баллов (*Ozon, WildBerries*) и увеличение процента скидки (*Клуб Ламода*).

Тактика морального поощрения заключается в возможности оценки отзыва другими покупателями, присвоении почетных званий. Так, на *Яндекс Маркете* и *Яндекс Картах* пользователь за каждый отзыв получает награду, а чем больше наград – тем выше уровень.

Игровая тактика: *2ГИС* сделал из отзыва игру – после посещения какого-либо места приходит уведомление с просьбой об отзыве. Здесь и начинается игра. Когда пользователь пишет отзыв, круг возле кнопки отправить начинает «загружаться» и дополняется похвалой пользователя.

К сожалению, наблюдаются накрутка отзывов, покупка отзывов на биржах, жесткая или поверхностная модерация отзывов, формальный подход к работе с отзывами со стороны платформы и самих селлеров. Все это может разрушать доверие к отзывам.

Таким образом, платформы обладают целым рядом способов управления поведением покупателей, сочетая социальные и коммерческие подходы. Отзывы могут служить мощным источником обратной связи, позволяя бизнесу улучшать качество товаров и услуг, однако требуют ответственного, неформального подхода.

Библиографические ссылки

Юдалевич Н. В. К вопросу о важности предоставления отзывов при покупках на маркетплейсах // Бизнес-образование в экономике знаний. 2023. № 2. С. 67–72.

Иссерс О. С. Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторах) // Жанры речи. 2023. Т. 18, № 4 (40). С. 375–385.

Шавлохова Ф. В. Речевой жанр отзыва потребителя в интернет – коммуникации: особенности языкового воплощения // Гуманитарные научные исследования. 2019. № 5. URL: <https://human.snauka.ru/2019/05/25823> (дата обращения: 02.05.2025).

Скоробогатых И. И., Мусатова Ж. Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы современной экономики. 2018. №4 (68). С. 127–130.

Шиловский С. В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей // Практический маркетинг. 2018. №12 (262). С. 20–24.

References

Issers O. S. Rechevoy zhanr otzyva potrebitelya i ego transformatsiya v tsifrovuyu epokhu (na materiale otzyvov o doktorakh) // Zhany rechi. 2023. T. 18, № 4 (40). S. 375–385.

Shavlokhova F. V. Rechevoy zhanr otzyva potrebitelya v internet – kommunikatsii: osobennosti yazykovogo voploshcheniya // Gumanitarnye nauchnye issledovaniya. 2019. № 5. URL: <https://human.snauka.ru/2019/05/25823> (data obrashcheniya: 02.05.2025).

Yudalievich N. V. K voprosu o vazhnosti predostavleniya otzyvov pri pokupkakh na marketpleysakh // Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy. 2023. № 2. S. 67–72.

Skorobogatykh I. I., Musatova Zh. B. Osobennosti povedeniya “tsifrovyykh” potrebiteley // Problemy sovremennoy ekonomiki. 2018. № 4 (68). S. 127–130.

Shilovskiy Sergey Vital'evich Vliyanie otzyvov v sotsial'nykh media na doverie, вовлеченность' potrebiteley i prodazhi roznichnykh setey // Prakticheskiy marketing. 2018. № 12 (262). S. 20–24.

© Пешкова И. Е., Лоцан Е. И., 2025

СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТРАДИЦИИ И ТРЕНДЫ

С. И. Сорская, В. В. Малардырова

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова
Российская Федерация, 677000, г. Якутск, ул. Белинского, д. 58
E-mail: press-service@s-vfu.ru.

Рассматривается эволюция событийных коммуникаций от традиционных презентаций к новым интерактивным форматам, основанным на принципах: со-бытия, со-участия, со-творчества и со-трудничества. Раскрываются причины недостаточной эффективности продвижения в прошлом. Подчеркивается роль событийных коммуникаций как сильного инструмента, обеспечивающего конкурентные преимущества и гармоничную коммуникацию с целевой аудиторией в современных условиях.

Ключевые слова: событийные коммуникации, продвижение, целевая аудитория, событие, соучастие, сотворчество, сотрудничество, конкурентное преимущество, интерактивные форматы, брендинг.

EVENT COMMUNICATION TRADITIONS AND TRENDS

S. I. Sorskaya, V. V. Malardyrova

Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov
58, Belinsky str., Yakutsk, 677000, Russian Federation
E-mail: press-service@s-vfu.ru.

The article examines the evolution of event communications from traditional presentations to new interactive formats based on the principles of co-existence, co-participation, co-creativity and collaboration. The reasons for the lack of effectiveness of promotion in the past are revealed. The role of event communications as a powerful tool providing competitive advantages and harmonious communication with the target audience in modern conditions is emphasized.

Keywords: event communication, promotion, target audience, event, participation, co-creation, collaboration, competitive advantage, interactive formats, branding.

В современном мире, где информация сильно перегружает потребителя, традиционные методы продвижения товаров и услуг с каждым днём теряют свою эффективность. Новое понятие «*событийные коммуникации*» становится новаторским, оригинальным и эффективным инструментом для продвижения брендов, а также повышения их узнаваемости на рынке.

По мере развития рынка и усиления конкуренции перед любой компанией, брендом или организацией стоит важная задача искать новые, уникальные, а также креативные способы продвижения и грамотного взаимодействия со своей целевой аудиторией.

В этом контексте, событийные коммуникации выступают в качестве современного, нетипичного и перспективного направления продвижения в современном мире, позволяя брендам создавать уникальные, живые, наиболее запоминающиеся взаимодействия между брендом и потребителями, даря им незабываемые эмоции и впечатления. В прошлом компании зачастую ограничивались односторонней передачей информации, не уделяя должного внимания формированию тесного диалога с целевой аудиторией.

«События» и «коммуникации» образуют сложную и динамичную систему, в которой они тесно связаны и взаимно влияют друг на друга. Коммуникации как довольно важный инструмент взаимодействия между людьми отражают, интерпретируют, распространяют и конструируют события, тем самым формируя общественное мнение, отношение и поведение.

Таким образом, понимание механизмов работы, взаимосвязи событий и коммуникаций является необходимым условием для эффективного управления информацией, её грамотной передачи, формирования общественного мнения, донесения ключевых ценностей и достижения поставленных целей в различных сферах деятельности.

«Событийность» или же «событие» – это то, что обуславливает наличие чего-то насыщенного, значимого для человека, каких-то ярких происшествий. Современное значение слова «событие» точнее всего сформулировано в Малом академическом словаре русского языка. Словарь толкует это значение через следующие синонимы – «происшествие», «явление», «случай» и «факт», подчеркивая два существенных отличия. Во-первых, событие касается не любых явлений, а только имеющих отношение к жизни человека и общества, во-вторых, событием обозначают выдающиеся происшествия, «выходящие за рамки обычного течения жизни» [<https://www.textology.ru/article.aspx?aId=168>].

Раскроем также понятие «коммуникации». По толковому словарю Ожегова С. И. [3] данное слово обозначается как некий путь сообщения, линия связи, а также как «общение» и «сообщение», речь как средство коммуникации.

Теоретик Якупов П. В., рассматривающий генезис понятия коммуникации, утверждает [5], что communications (от англ. коммуникации) в своей первой греческой форме (κοινωνία) и латинском переводе (communio) означало участие в каком-либо совместном деле. Для более полной характеристики рассматриваемого понятия были изучены работы нескольких авторов. Так, Каверина Е. А. определяет [2] как разновидность социокультурных коммуникаций, где основным способом и формой взаимодействия является символически выстроенное действие, нареченное в современной культуре «специальным событием»; Чибир Е. В. указывает [4] на то, что данное понятие имеет сложную структуру с истинным выражением современной социокультурной среды, где динамично меняющаяся картина мира является отражением способов конструирования и репрезентации.

На сегодняшний день событийные коммуникации являются объектом исследования для многих отечественных и зарубежных учёных. Виноградова К. Е., Герасимов С. В., Дегтярева О. В., Кашук А. А., Рассохина И. Ю. утверждают [1], что под событийными коммуникациями стоит подразумевать явление, основывающееся на культурных традициях общества, общей этнической, конфессиональной, национальной, корпоративной, профессиональной идентичности. Важно отметить, что ключевые сообщения доносятся аудитории посредством творческого замысла, идеи события, действующих лиц, узнаваемых образов, элементов визуализации, архитектоники события.

Таким образом, мы можем сказать, что отсутствие комплексного подхода к событийным коммуникациям, акцентирующего внимание на взаимодействии и вовлечении, приводит к недостаточно эффективному продвижению и, как следствие, упущенным возможностям и потере потенциала.

Ранее, под «событийными коммуникациями» часто понимались стандартные презентации, конференции или выставки. Ключевой целью данных событий было – информирование аудитории о продукте или услуге. Однако такой подход был недостаточно эффективен, поскольку не учитывал психологические, эмоциональные особенности восприятия информации целевой аудитории.

Сегодня, события – это не просто место для презентации, а платформа для создания «со-бытия» (со-существования). Это абсолютно уникальное пространство, где бренд и целевая аудитория встречаются «напрямую», без каких-либо барьеров, чтобы вместе пережить значимое событие.

Таким образом, большинство компаний пришло к осознанию того, что эффективное продвижение строится на создании уникального коммуникационного опыта, вовлечении аудитории в какое-либо интерактивное взаимодействие.

Исходя из этого, ключевыми элементами современных событийных коммуникаций становятся:

1. *Со-участие* – привлечение аудитории к активному участию в каких-либо событиях (мастер-классы, конкурсы, тренинги, интерактивные инсталляции или голосования). Это позволяет аудитории почувствовать свою причастность к бренду и его ценностям.

2. *Со-творчество* – создание определённых условий для совместного творчества бренда и аудитории (разработка новых продуктов, создание контента, генерирование идей). Такой подход не только повышает лояльность аудитории, но и позволяет получить от них ценную обратную связь.

3. *Со-трудничество* – объединение усилий бренда и аудитории для достижения общих целей, например, организация благотворительных акций, экологических проектов или социальных инициатив. Это позволяет бренду укрепить свою репутацию и продемонстрировать свою социальную ответственность.

Таким образом, мы можем сказать, что использование приведённых выше элементов позволяет превратить обычное, традиционное, привычное всем событие в уникальный опыт, который запомнится надолго и сформирует положительное отношение к бренду.

Также необходимо отметить тот факт, что компании, которые активно используют событийные коммуникации, основанные на принципах «со-бытия», получают ряд значительных конкурентных преимуществ, таких как:

- повышение узнаваемости бренда;
- укрепление лояльности аудитории;
- выстраивание эмоциональной связи;
- увеличение продаж;
- поддержание имиджа;
- получение обратной связи и т. д.

Событийные коммуникации являются неотъемлемой частью общей стратегии коммуникаций компании. Они позволяют создать более гармоничный и эффективный диалог с целевой аудиторией. Правильно спланированное и реализованное событие позволяет донести ключевые сообщения бренда, укрепить его позиции на рынке и сформировать позитивное отношение у потребителей.

Таким образом, в условиях высокой конкуренции и переизбытка информации, событийные коммуникации становятся ключевым инструментом продвижения бренда и достаточно эффективным инструментом воздействия на аудиторию, основанный на символическом взаимодействии, культурных традициях и эмоциональном вовлечении. В отличие от традиционных подходов, которые чаще всего сводятся к организации формальных мероприятий с главным упором на обычную презентацию информации, современные событийные коммуникации делают акцент на интерактивность, креативность, а самое главное вовлечение и создание эмоциональной связи. Такой переход от обычного «вещания» к прямому «диалогу» позволяет брендам/компаниям и организациям выстраивать более прочные отношения со своей целевой аудиторией.

Коммуникации такого рода требуют тщательного планирования и грамотной реализации, учитывая множество факторов, от выбора формы события до его архитектуры, а также визуального оформления. Отказ от традиционных презентаций в пользу интерактивных форматов позволяет компаниям устанавливать более прочную связь с целевой аудиторией, повышать лояльность, увеличивать продажи и формировать позитивный имидж бренда.

Таким образом, мы приходим к мысли о том, что успешно выстроенные событийные коммуникации создают действительно незабываемые впечатления и формируют устойчивые, доверительные связи между брендом, организацией или идеей и их целевой аудиторией.

Исходя из этого, мы можем сказать, что одной из важных и уникальных целей событийных коммуникаций для продвижения товаров и услуг является повышение лояльности потребителя.

Кроме того, необходимо также подчеркнуть, что событийные коммуникации – это не просто организация мероприятий и торжеств, а действительно творческий подход с комплексной, структурированной стратегией к построению взаимоотношений и коммуникаций с потребителями, который позволяет создавать долговременные связи и укреплять позитивные ассоциации с брендом.

Библиографические ссылки

Событийные стратегические коммуникации : учебное пособие / К. Е. Виноградова [и др.] ; под ред. К. Е. Виноградовой. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021. С. 54.

Каверина Е. А. Специальное событие: опыт философско-эстетического прочтения // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение», 2010. С. 9.

Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений: [новое издание] / С. И. Ожегов ; под общ. ред. Л. И. Скворцова. 28-е изд., перераб. Москва : Мир и образование, 2015. С. 651.

Чибир Е. В. Событийные коммуникации как язык современного общества // Международный научно-исследовательский журнал. Томск, 2020. № 9 (99). Ч. 2. С. 3.

Якупов П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и её барьеры // Вестник университета. 2016. С. 6.

References

Event-based strategic communications : a textbook. K. E. Vinogradova [et al.] ; edited by K. E. Vinogradova. St. Petersburg : Spbsetu Publishing House, 2021. P. 54.

Kaverina E. A. Special event: the experience of philosophical and aesthetic reading. Moscow. Bulletin of the Russian State University of Economics. The series “Philosophy. Sociology. Art Criticism”, 2010. 9 p.

Explanatory dictionary of the Russian language: 100,000 words, terms and expressions: [new edition] / S. I. Ozhegov ; under the general editorship of L. I. Skvortsov. 28th ed., reprint. Moscow : Mir I obrazovanie Publ., 2015. P. 651.

Chibir E. V. Event communication as the language of modern society. Tomsk : International Scientific Research Journal. No. 9 (99). Part 2, 2020. P. 3.

Yakupov P. V. Communication: definition of the concept, types of communication and its barriers // Bulletin of the University, 2016. P. 6.

© Сорская С. И., Малардырова В. В., 2025

ГРИНВОШИНГ, ГРИНШЕЙМИНГ И ИХ МЕСТО В КРИЗИСНОМ И РЕПУТАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е. В. Корнев

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: egor23012001@mail.ru

Рассматриваются гринвошинг и гриншейминг как значимые риски для событийных экологических коммуникаций. На примере трёх экомероприятий в Красноярске (2023) анализируются потенциальные основания для обвинений в мнимой экологичности. Подчёркивается необходимость минимизации экологического ущерба, интеграции элементов кризис- и репутационного менеджмента в планирование экопроектов, важность прозрачной коммуникации и подготовки к возможной критике как условий устойчивости «зелёных» инициатив.

Ключевые слова: гринвошинг, гриншейминг, кризисный и репутационный менеджмент событийных коммуникаций, экологические ивенты.

THERE ARE GREENWASHING AND GREENSHAMING PHENOMENON AND THEIR PLACE IN CRISIS AND REPUTATION MANAGEMENT OF EVENT COMMUNICATIONS

E. V. Kornev

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: egor23012001@mail.ru

The article considers greenwashing and greenshaming as significant risks for event-based environmental communications. Using the example of three eco-enterprises in Krasnoyarsk (2023), the potential grounds for accusations of alleged environmental friendliness are analyzed. The need to minimize environmental damage, integrate elements of crisis and reputation management into the planning of environmental projects, the importance of transparent communication and preparation for possible criticism as conditions for the sustainability of «green» initiatives is emphasized.

Keywords: greenwashing, greenshaming, crisis and reputation management of event communications, environmental events.

В последние десятилетия экологическая повестка стала значимой частью публичных коммуникаций, а «зелёные» инициативы – инструментом формирования позитивного имиджа организаций [Воропаева, 2023, с. 5]. Однако с ростом числа подобных инициатив усилилось внимание к их подлинной экологичности. Это породило феномены гринвошинга и гриншейминга – стратегии маскировки и, напротив, разоблачения мнимой экологичности.

Гринвошинг – практика, при которой компании заявляют о своей приверженности экологическим ценностям, не подкрепляя это реальными действиями. В современной научной литературе гринвошинг рассматривается как потенциально рискованная стратегия [Delmas, 2011, с. 64], разрушающая доверие к бренду при разоблачении [Laufer, 2003, с. 253].

Гриншейминг – публичное обвинение в гринвошинге. Хотя он может выполнять функцию контроля и защиты потребителей от манипуляций, на практике часто приводит

к трудностям: даже искренние проекты становятся объектом критики. Возникает парадокс – чем активнее организация занимается экопросвещением, тем выше риск обвинений в недостаточной «зелёности». Это явление подробно исследуется в контексте репутационных рисков [Nyilasy, 2014, с. 693] и устойчивого развития [Lyon, 2015, с. 223].

Событийные экологические проекты особенно уязвимы из-за ограниченного времени реализации, эмоционального воздействия и вовлечённости множества акторов, что усиливает репутационные риски и сужает пространство для объяснений [Грызунова, 2011, с. 130]. Отсюда вытекает необходимость интеграции элементов кризисного менеджмента на этапе проектирования мероприятия, разработки заблаговременной коммуникационной стратегии [Чумиков, 2021, с. 145]. Игнорирование рисков уличения в гринвошинге чревато репутационными потерями даже при наличии благих намерений.

Обоснованием тому могут выступить реальные ивенты, например, ситуация с экологическим музыкальным фестивалем Khan Altay в 2020 году. Местные жители объявили мероприятию бойкот в связи с неэкологичностью планируемого ивента: против его проведения организацией Space of Joy Community с 20 по 26 июня напротив слияния рек Аккема и Катунь подписали петицию более 6000 человек. Автор петиции И. Дмитриева утверждала: «От природного парка «Белуха» место фестиваля будет отделять только река. Три сцены, туалеты, ярмарки, концерты, световое шоу, кинотеатр под открытым небом. Вы представляете себе это? Вытопчут всё. Под палатки вырубят лес, где в это время появляется на свет потомство животных. Построят сцену, наставят туалетов и торговые ряды. Будут гадить под кусты. Мусор – туда же. Что будет с рекой – даже подумать боюсь» [Голенок, 2020]. Петицию поддержали и стали распространять местные блогеры, сенатор от Республики Алтай В. Полетаев.

В социальных сетях вспомнили о негативных последствиях предыдущих аналогичных фестивалей в регионе: загрязнении территории, уничтожении растительности, инцидентах с наркотиками [Голенок, 2020]. Иными словами, репутация мероприятий такого рода уже была «подпорчена», а имидж фестиваля Khan Altay посредством СМИ и социальных сетей получил «негативную окраску».

Можно предположить, организаторы из Space of Joy Community не были готовы к подобной ситуации, они вступили в конфронтацию с аудиторией противников ивента. Компания отреагировала обвинениями в адрес авторов петиции, утверждая, что те намеренно искажали факты. Они пытались оправдать мероприятие, подчёркивая его позитивное влияние на туристический сектор и заверяя в соблюдении природоохранных норм. Однако конфронтационный тон только усилил общественное сопротивление. Активисты запустили, по их словам, «информационную войну», которую, по их мнению, в итоге выиграли. Отмену фестиваля поддержал глава региона О. Хорохордин, а министерство природы региона и администрация Усть-Коксинского района официально отказали организаторам в проведении ивента [Дмитриева, 2020].

Иной пример. В 2023 году на петербургских организаторов внедорожного фестиваля «Ладога Трофи» в Карелии, декларирующих бережное отношение к экологии, подали иск за уничтожение мха [Ширнина, 2023]. С 2018 года фестиваль позиционировался как ориентированный на туризм и заботу о природе: подчёркивались экодействия (от отдельного сбора батареек до высадки саженцев), внимание акцентировалось на лозунге «Лагерь должен быть чище после того, как «Ладога Трофи» уехала, чем был до». Однако в ходе осмотра территории после фестиваля 2023 года были выявлены нарушения: автомобили двигались вне предусмотренных лесных дорог, повреждена лесная подстилка, мох, подобные лесные ресурсы. Прокуратура потребовала взыскать с организаторов 3,8 млн рублей за несоблюдение требований природоохранного законодательства [Ширнина, 2023].

Данные факты повлекли за собой, безусловно, отрицательные последствия для имиджа, репутации, экономического положения всех причастных к реализации этих проектов организаций, вызвали негативную реакцию целевых аудиторий.

Цель данной статьи – проанализировать 3 экомероприятия, проходившие в 2023 году в Красноярске, на предмет рисков уличения в гринвошинге. Эмпирическая база: выставка «Фантастик Пластик», встреча «Искусство из мусора» и экофестиваль «Территория идей». В исследовании применялись *методы кабинетного исследования, включённого наблюдения*.

Рассмотрим мероприятия и обратим внимание на те факты, из-за которых стейкхолдеры могут уличить в гринвошинге организаторов событий, спонсоров и причастных лиц.

1. **«Фантастик Пластик»** – выставка дизайнерских изделий из вторичного пластика. Несмотря на выставочно-образовательную функцию, просветительский потенциал, возможны обвинения в неэкологичности из-за:

- несоответствия заявлениям (в соцсетях указали себя как «крупнейший экологический проект в России», в СМИ мероприятие называли с применением какого-либо из слов «экологический», «экологичный», «эко-» и т. п., однако прямого экологического следствия от фестиваля нет, в том числе для городов проведения фестиваля, не учитывается местная экологическая специфика);

- высокой стоимости для массовой аудитории товаров, которые олицетворяли экспонаты (оправа очков красноярского бренда *BREVNO*, цена которой начинается от 15 тыс. руб, пластиковая вешалка для одежды от *Eburet* за 8 тыс. руб, сумка от *Polyarus* на основе советского противогАЗа и велосипедной камеры за 7 тыс. руб.);

- отсутствия чёткой визуализации переработки («превращения» отходов в полезный ресурс, который в руках дизайнеров трансформируется в предметы экспозиции. Может возникнуть недоверие, что экспонаты действительно произведены из заявленных материалов);

- ограниченной вовлечённости горожан и спорных высказываний участников (предпринимателей, дизайнеров, художников), акцентирующих внимание на коммерческой и художественной, а не экологической стороне проекта.

2. **«Искусство из мусора»** – встреча с куратором проекта «ЭкоДизайн Хаб». Здесь также могли бы возникнуть упреки в гринвошинге, например, из-за предложений разместить гигантские цветные пластиковые скульптуры животных на территории Музея-усадьбы В. И. Сурикова, где и проходило мероприятие. Была продемонстрирована визуализация этого предложения. Это происходило в рамках обсуждения зародившегося Италии художественного движения «Cracking Art», суть которого в создании инсталляций в виде гигантских животных из цветного пластика, пригодного для вторичной переработки. У родоначальников движения идея заключалась в том, чтобы жители встречали скульптуру животного в неподходящем для неё городском ландшафте и ощущали диссонанс, который мог бы сподвигнуть их к осознанию различий в путях природы и цивилизации. Однако это предложение, если бы попало в публичное пространство, а не было бы озвучено только на мероприятии, могло бы вызвать недовольство аудиторий как с экологической, так и культурной точки зрения. Мог бы быть поставлен вопрос не только «Насколько это экологично?», но и «Насколько на роль «неподходящего места в городском ландшафте» подошёл бы такой объект культурного наследия, как музей-усадьба великого мастера исторической живописи Василия Ивановича Сурикова?», «Почему нельзя выбрать иное «неподходящее» место?».

Кроме того, отдельные арт-объекты могли быть не считаны широкой публикой как «экологичные». Это можно было наблюдать по неоднозначной эмоциональной реакции аудитории на подобные презентуемые экспонаты. Также некоторые из обсуждаемых на встрече примеров художественных работ могли показаться посетителю, не вовлечённому в данную область искусства, не относящимися ни к мусору, ни к экологии. Например, «Снежинка» из мешков с картофелем красноярского художника В. Слонова. Если обращаться к интернет-сети, по словам художника, инсталляция была посвящена завершению сезона сбора урожая в Красноярском крае, а не экологическим проблемам. В связи с этим возникает риск непонимания аудиторией экологического посыла.

Иными словами, здесь наблюдается проблема в виде конфликта между прагматикой экологического месседжа и символической интерпретацией образов.

3. **«Территория идей»** – краевой экофестиваль с участием десятков организаций. Несмотря на масштаб и вовлечённость, фестивальную инфраструктуру по сбору отходов разных типов, экологические мастер-классы и воркшопы, некоторые аспекты, такие как участие животных, «геймификация» с фокусом на призах, а не на идеологии, могли быть использованы критиками как аргумент в пользу недостаточной экологической направленности мероприятия.

Объединяет **все три кейса** то, что потенциальные упрёки, например, со стороны СМИ, инфлюенсеров, профессиональных экологов, экологистов, рядовых посетителей выставки, комментаторов в социальных сетях, можно как выдвинуть, так и аргументированно опровергнуть.

Однако наличие таких «брешей» создаёт риски для организаторов. И если они не будут предусмотрены, гриншейминг может стать триггером кризиса. Особенно важно учитывать этот фактор в Красноярске.

Во-первых, **в городе существует широкий ряд экологических проблем**: от «чёрного неба» до «провала» «мусорной реформы».

Во-вторых, **на фоне неблагоприятной экологической ситуации эоактивизм в Красноярске стал частью городской культуры**. Красноярским борцам за экологию в 2010-х удалось отстоять позицию против строительства в городе завода ферросплавов, который должен был негативно повлиять на природу [Мышко, 2011]. Представители этой городской культуры в целом отличаются активностью, что готовы даже идти в суд. Например, в 2021 году активисты красноярского экологического движения «За чистое небо» подавали в суд исковое заявление, в котором потребовали признать незаконным бездействие губернатора региона Александра Усса в решении экологических проблем [Моисеева, 2021].

При этом и **эоактивисты становятся объектом гриншейминга**. Например, режиссёр-документалист М. Румянцев в фильме «Кулак революции» обвинял местных эоактивистов, боровшихся с возможностью строительства и работы завода ферросплавов, не просто в неэкологичности, а в предательстве интересов России. Было заявлено, что они под ширмой экологии на самом деле за деньги работают на интересы западных стран, разжигая социальное недовольство внутри страны [Понарин, 2017].

В-третьих, **в городе задокументированы факты гринвошинга**. Это случаи, когда дело не ограничивалось гриншеймингом, а развивалось до судебных исков и приговоров. Например, директора по экологии компании «Русал» приговорили к обязательным работам за загрязнение воздуха [Антюшева, 2022]; завод по переработке мусора «Чистый город» прокуратура обвиняла в загрязнении Красноярска и требовала от предприятия компенсации на почти 8 млн руб. за несанкционированную свалку.

Иными словами, **в условиях красноярского контекста риски гриншейминга ещё сильнее повышаются**. Если кто-либо позиционирует себя как экологический проект, компанию, акцию, мероприятие, то очень важно всеаспектно и разноаспектно соответствовать заявленной концепции.

С другой стороны, нельзя не отметить то, что **гриншейминг как форма публичного порицания за якобы недостаточную экологичность становится фактором, сдерживающим инициативу**: организации и лидеры мнений начинают избегать «зелёных» тем из-за страха обвинений. Это подчёркивают как российские эоблогеры, так и международные исследования, например, опрос Unilever среди инфлюенсеров [Louis, 2023].

Таким образом, **на примере анализа 3 эомероприятий в Красноярске демонстрируется, насколько важно учитывать риски уличения в гринвошинге в событийных экологических проектах**. При этом надлежит подчеркнуть, что пример проделанного исследования может продемонстрировать, что **любое даже самое экологичное мероприятие можно уличить в PR-деятельности под «ширмой» экологии**, т. е. «загриншеймить» по реальным или мнимым причинам. Это один из основных месседжей работы. Однако автор акцентирует внимание на том, что *это не означает, раз такая вероятность всегда существует, то следует «сидеть сложа руки»*.

Просматриваются следующие **выводы**:

– **учёт риска уличения в гринвошинге должен стать частью подготовки любого «зелёного» мероприятия.** Важно видеть возможные «бреши» в воплощаемых экопроектах, заранее их устранять или минимизировать, видеть возможные поводы для гриншейминга и иметь план действий на случай подтверждения опасений, информировать персонал, как в подобных ситуациях себя вести и т. д.;

– **необходима честная и прозрачная коммуникация, избегание громких заявлений без подкрепления действиями.** Необходима реальная, а не только коммуникационная работа по снижению вреда и помощи окружающей среде, последовательная информационная деятельность, кризисный и репутационный менеджмент, учитывающие фактор риска возникновения гриншейминга;

– **социально ориентированные организации должны быть особенно чувствительны к формированию и защите социального имиджа.** Все три рассмотренных событийных коммуникационных проекта относятся к *социально-ориентированным*. Это означает, что при возникновении негативных ситуаций, связанных с *гриншеймингом*, «на кону» может стоять *социальный имидж организации* как мнение общества о социальных целях и роли организации в экономической, культурной и социальной жизни [Елагина, 2011, с. 168]. Такими организациями выступают компании, фонды, учреждения, их партнёры, спонсоры и т. д. Социальный имидж связан и с устойчивостью на рынке, и с лояльностью аудиторий, и с отношениями со стейкхолдерами и т. д. В этом случае ситуация будет зависеть от грамотной, профессиональной реакции на происходящее ответственных лиц организаций.

– **при возникновении кризиса на фоне гриншейминга важны открытость, диалог и готовность к самокритике, а не оборонительная позиция** и вступление в конфронтацию с негативно настроенной аудиторией (как происходило в случае с фестивалем Khan Altay).

Экология – дело каждого. Реальное внедрение, распространение экологических инициатив организациями – огромная ответственность. Мы можем наблюдать, чем активнее используется экологическая риторика, тем выше риск гриншейминга. Следовательно, стратегия «лучше не говорить о природе, чем говорить неправильно» может привести к снижению вовлечённости общества в экологические практики. В этом контексте, с одной стороны, **организациям** значимо в каждом аспекте стремиться сохранить экологичность своих «зелёных» проектов и быть готовыми к *гриншеймингу*, а с другой – **общественности** стоит не критиковать, а поддерживать такие проекты даже при наличии недочётов.

Устойчивость экологических событийных проектов невозможна без интеграции принципов кризисного и репутационного менеджмента и осознанной работы с рисками гринвошинга и гриншейминга. Необходимо не только формировать экологическую повестку, но и защищать её от девальвации – через научно обоснованную, этически выверенную и репутационно безопасную коммуникацию.

Библиографические ссылки

Антюшева М. Директора по экологии «Русала» в Красноярске приговорили к обязательным работам за загрязнение воздуха [Электронный ресурс] // НГС24. 2022. 29 авг. URL: <https://ngs24.ru/text/ecology/2022/08/29/71608838/> (дата обращения: 05.04.2025).

Воропаева Л. Н., Юрьева Т. В. Проекты в формате устойчивого развития // Вестник Академии знаний. 2023. № 2 (55).

Голенок А. «Вырубят лес – вытопчут всё». На Алтае объявили бойкот эко-фестивалю [Электронный ресурс] // АиФ-Алтай. 2020. 25 февр. URL: https://altai.aif.ru/society/vyrubyat_les_vytopchut_vse_na_altae_obyavili_boykot_eko-festivalyu (дата обращения: 05.04.2025).

Грызунова Е. А. Практика антикризисного управления и коммуникаций // Менеджмент сегодня. 2011. № 3. С. 130–139.

Дмитриева И. Как мы боролись с драконом или Несостоявшийся фестиваль // Дзен. АККОЛ-тур Клуб. 2020. 29 дек. [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/X-ljAN6BQCuo-OCh> (дата обращения: 05.04.2025).

Елагина Р. Х. Имидж-менеджмент как социально-коммуникативный инструмент эффективного управления развитием предприятий малого бизнеса // Вестник Башкирского университета. 2011. № 16 (1). С. 168–171.

Моисеева Ю. Экологические активисты подали судебный иск против губернатора Красноярского края [Электронный ресурс] // Континент Сибирь. 2021. 12 мая. URL: <https://ksonline.ru/407418/ekologicheskie-aktivisty-podali-sudebnyj-isk-protiv-gubernatora-krasnoyarsko-go-kraua/#bounce> (дата обращения: 05.04.2025).

Мышко М., Хохлова О., Леванов В. Митинг против завода. 3 тысячи красноярцев вышли в воскресенье на митинг против строительства завода марганцевых ферросплавов // ТРК7. 2011. 31 окт. [Электронный ресурс]. URL: <https://trk7.ru/news/34436.html> (дата обращения: 05.04.2025).

Организацию «Чистый город» обвинили в загрязнении Красноярска [Электронный ресурс] // Домовой совет. 2016. 16 мая. URL: <https://domsovet.tv/articles/organizaciyu-chistyj-gorod-obvinili-v-zagryaznenii-krasnoyarska/> (дата обращения: 05.04.2025).

Понарин А. Красноярских экологов обвинили в предательстве интересов России [Электронный ресурс] // НГС24. 2017. 2 февр. URL: <https://ngs24.ru/text/gorod/2017/02/02/50259841/> (дата обращения: 05.04.2025).

Провал мусорной реформы. Красноярск ждёт режим ЧС [Электронный ресурс] // «8 канал Красноярск» на YouTube. 2024. 5 янв. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ia9dkToZxY&t=314s&ab_channel=%D0%9E%D0%A2%D0%A1LIVE (дата обращения: 20.01.2025).

Чем мы дышим, когда над Красноярском нависает «чёрное небо»? [Электронный ресурс] // dprom.online. 2020. 2 марта. URL: <https://dprom.online/unsolution/chyornoe-nebo-v-krasnoyarske-s-mesta-sobytij/#> (дата обращения: 20.01.2025).

Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации : учебное пособие. М. : Проспект, 2021. 190 с.

Ширнина Н. К петербургским организаторам экологического фестиваля в Карелии подали иск за уничтожение мха [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2023. 7 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6095162> (дата обращения: 20.01.2025).

Delmas M., Burbano V. The Drivers of Greenwashing // California Management Review. 2011. Vol. 54, № 1. P. 64–87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.

Laufer W. S. Social Accountability and Corporate Greenwashing // Journal of Business Ethics. 2003. Vol. 43. P. 253–261. DOI: 10.1023/A:1022962719299.

Louis Y. Unilever urges influencers to promote sustainability despite greenwashing fears [Электронный ресурс] // Marketing Beat. 2023. 14 Sept.. URL: <https://www.marketing-beat.co.uk/2023/09/14/content-creator-sustainability/> (дата обращения: 05.04.2025).

Lyon T. P., Montgomery A. W. The Means and End of Greenwash // Organization & Environment. 2015. Vol. 28, № 2. P. 223–249. DOI: 10.1177/1086026615575332.

Nakamura A. The History of Greenwashing and its Modern Evolution [Электронный ресурс] // The Climate Club. 2022. 25 Sept. URL: <https://www.theclimateclub.co/sustainabilityblog/the-history-of-greenwashing-and-its-modern-evolution> (дата обращения: 05.04.2025).

Nyilasy G., Gangadharbatla H., Paladino A. Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions // Journal of Business Ethics. 2014. Vol. 125. P. 693–707. DOI: 10.1007/s10551-013-1944-3.

References

Antjusheva M. Direktora po jekologii “Rusala” v Krasnojarske prigovorili k objazatel'nym rabotam za zagraznenie vozduha. NGS24. 2022, 29 avg. Available at: <https://ngs24.ru/text/ecology/2022/08/29/71608838/> (date of visit: 01.05.2025).

Chem my dyshim, kogda nad Krasnojarskom navisaet “chyornoe nebo”? Dprom.online. 2020, 2 mart. Available at: <https://dprom.online/unsolution/chyornoe-nebo-v-krasnoyarske-s-mestasybytij/#> (date of visit: 20.01.2025).

Chumikov A. N. Antikrizisnye kommunikacii: Uchebnoe posobie. Moscow, Prospekt, 2021. 190 p.

Delmas M., Burbano V. The Drivers of Greenwashing. California Management Review. 2011, vol. 54, № 1, pp. 64–87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.

Dmitrieva I. Kak my borolis' s drakonom ili Nesostojavshijsja festival'. Dzen. AKKOL-tur Klub. 2020, 29 dek. Available at: <https://dzen.ru/a/X-ljAN6BQCuo-OCh> (date of visit: 01.05.2025).

Elagina R. Kh. Imidzh-menedzhment kak social'no-kommunikativnyj instrument jeffektivnogo upravlenija razvitijem predpriyatij malogo biznesa. Vestnik Bashkirskogo universiteta. 2011, № 16 (1), pp. 168–171.

Golenok A. “Vyrubjat les – vytopchut vsyo”. Na Altae objavili bojkot eko-festivalju. AIF-Altaj. 2020, 25 fevr. Available at: https://altai.aif.ru/society/vyrubyat_les_vytopchut_vse_na_altae_obyavili_bojkot_eko-festivalyu (date of visit: 01.05.2025).

Gryzunova E. A. Praktika antikrizisnogo upravlenija i kommunikacij // Menedzhment segodnja. 2011, № 3, pp. 130–139.

Laufer W. S. Social Accountability and Corporate Greenwashing. Journal of Business Ethics. 2003, vol. 43, pp. 253–261. DOI: 10.1023/A:1022962719299.

Louis Y. Unilever urges influencers to promote sustainability despite greenwashing fears. Marketing Beat. 2023, 14 Sept. Available at: <https://www.marketing-beat.co.uk/2023/09/14/content-creator-sustainability/> (date of visit: 01.05.2025).

Lyon T. P., Montgomery A. W. The Means and End of Greenwash. Organization & Environment. 2015, vol. 28, № 2, pp. 223–249. DOI: 10.1177/1086026615575332.

Moiseeva Ju. Jekologicheskie aktivisty podali sudebnyj isk protiv gubernatora Krasnojarskogo kraja. Kontinent Sibir'. 2021, 12 maja. Available at: <https://ksonline.ru/407418/ekologicheskie-aktivisty-podali-sudebnyj-isk-protiv-gubernatora-krasnoyarskogo-kraja/#bounce> (date of visit: 01.05.2025).

Myshko M., Hohlova O., Levanov V. Miting protiv zavoda. 3 tysyachi krasnojartsev vyshli v voskresen'e na miting protiv stroitel'stva zavoda margancevyh ferrosplavov. TRK7. 2011, 31 okt. Available at: <https://trk7.ru/news/34436.html> (date of visit: 01.05.2025).

Nakamura A. The History of Greenwashing and its Modern Evolution. The Climate Club. 2022, 25 Sept. Available at: <https://www.theclimateclub.co/sustainabilityblog/the-history-of-greenwashing-and-its-modern-evolution> (date of visit: 01.05.2025).

Nyilasy G., Gangadharbatla H., Paladino A. Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. Journal of Business Ethics. 2014, vol. 125, pp. 693–707. DOI: 10.1007/s10551-013-1944-3.

Organizaciju “Chistyj gorod” obvinili v zagraznenii Krasnojarska. Domovoj sovet. 2016, 16 maj. Available at: <https://domsovet.tv/articles/organizaciyu-chistyj-gorod-obvinili-v-zagryaznenii-krasnoyarska/> (date of visit: 01.05.2025).

Ponarin A. Krasnojarskih jekologov obvinili v predatel'stve interesov Rossii. NGS24. 2017, 2 fevr. Available at: <https://ngs24.ru/text/gorod/2017/02/02/50259841/> (date of visit: 01.05.2025).

Proval musornoj reformy. Krasnojarsk zhdyot rezhim ChS. 8 kanal Krasnojarsk (YouTube). 2024, 5 janv. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=_ia9dkToZxY&t=314s&ab_channel=%D0%9E%D0%A2%D0%A1LIVE (date of visit: 20.01.2025).

Shirmina N. K peterburgskim organizatoram jekologicheskogo festivalja v Karelij podali isk za unichtozhenie mha. Kommersant. 2023, 7 ijulja. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/6095162> (date of visit: 20.01.2025).

Voropaeva L. N., Jur'eva T. V. Proekty v formate ustojchivogo razvitija. Vestnik Akademii znaniy. 2023, № 2 (55).

**МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ
В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ В СФЕРЕ ДЕВЕЛОПМЕНТА:
РОЛЬ ЕДИНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА
В МИНИМИЗАЦИИ РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ**

Д. Ю. Просвирнина

Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)
Российская Федерация, 125993, г. Москва, Миусская площадь, 6
E-mail: dariya.prosvirnina@mail.ru

Статья посвящена проблеме управления информационными потоками в кризисных ситуациях применительно к специфике девелоперской отрасли. На основе обзорного анализа современных зарубежных и российских исследований в области кризисных коммуникаций, PR и управления репутацией выдвигается и обосновывается гипотеза о ключевой роли проактивно сформированного единого коммуникационного пространства как стратегического инструмента минимизации репутационных рисков. В статье анализируются механизмы функционирования данного пространства, его преимущества и вызовы, связанные с фрагментацией цифровой среды (в частности, феномен «пузыря фильтров» И. Парайзера). Делается вывод о том, что единое коммуникационное пространство является стратегическим активом, необходимым для сохранения доверия стейкхолдеров и устойчивости девелоперских компаний в условиях информационно насыщенной и динамичной среды кризиса.

Ключевые слова: градостроительная сфера; кризисная коммуникация; коммуникационный менеджмент; информационные потоки, репутационные риски.

**MECHANISMS OF INFORMATION FLOW MANAGEMENT IN CRISIS
SITUATIONS IN THE SPHERE OF DEVELOPMENT: THE ROLE
OF A UNIFIED COMMUNICATION SPACE IN MINIMIZING
REPUTATIONAL RISKS**

D. Yu. Prosvirnina

Russian State University for the Humanities (RSUH)
6, Miusskaya square, Moscow, 125993, Russian Federation
E-mail: dariya.prosvirnina@mail.ru

The article is devoted to the problem of information flow management in crisis situations in relation to the specifics of the development industry. Based on a review analysis of modern foreign and Russian research in the field of crisis communications, PR and reputation management, the hypothesis of the key role of a proactively formed unified communication space as a strategic tool for minimizing reputational risks is put forward and substantiated. The article analyzes the mechanisms of functioning of this space, its advantages and challenges associated with the fragmentation of the digital environment (in particular, the phenomenon of the «filter bubble» by I. Paraiser). It is concluded that the unified communication space is a strategic asset necessary to maintain the trust of stakeholders and sustainability of development companies in an information-rich and dynamic crisis environment.

Keywords: urban development; crisis communication; communication management; information flows, reputational risks.

Современную культуру возможно рассматривать как культуру Цифровой эпохи, в условиях которой формируется глобальное информационное пространство, позволяющее человеку и группам людей мгновенно коммуницировать [Тузовский, 2021, с. 33]. В этом социально-культурном пространстве активно развиваются цифровые медиа, для которых управление информационными потоками становится одной из ключевых задач. В частности, этот тезис касается кризисных ситуаций, где критически значима быстрая и корректная реакция для поддержания репутации.

Современный девелопмент характеризуется высокой степенью публичности, множественностью стейкхолдеров и значительной инерционностью производственных циклов. Эти факторы обуславливают особую уязвимость репутации девелоперских компаний перед лицом кризисных явлений. В условиях стремительного распространения информации, зачастую не верифицированной, управление информационными потоками в кризисный период приобретает стратегическое значение, трансформируясь из тактической задачи в ключевой элемент антикризисного менеджмента. Эффективность этого управления напрямую детерминирует способность компании минимизировать репутационные издержки и сохранить доверие ключевых аудиторий.

Центральным вопросом данного исследования является оценка роли единого коммуникационного пространства в оптимизации управления информационными потоками во время кризиса в сфере девелопмента. В качестве гипотезы выдвигается предположение о том, что проактивно сформированное и стратегически управляемое единое коммуникационное пространство позволяет не только повысить оперативность и когерентность антикризисных сообщений, но и существенно снизить уровень репутационных рисков для девелоперских компаний за счет обеспечения контролируемой и последовательной трансляции информации ключевым стейкхолдерам.

Обзор современных исследований в области кризисных коммуникаций и управления репутацией подтверждает возрастающее значение проактивных стратегий и интегрированных подходов. Фундаментальные работы в этой области задают теоретическую рамку для понимания кризисов и реакций на них. Среди ключевых зарубежных исследований стоит выделить работы Т. Кумбса, предложившего теорию ситуационной кризисной коммуникации (SCCT). Согласно этой теории, выбор адекватной коммуникационной стратегии должен производиться в зависимости от типа кризиса и степени ответственности организации [Емельянов, 2023, с. 127].

К. Фирн-Бэнкс в своих трудах акцентирует внимание на необходимости заблаговременной подготовки кризисных планов, включающих четкие алгоритмы информационного взаимодействия [Fearn-Banks, 2016, с. 22–24]. Кроме того, исследователь полагал, что кризис, освещаемый и контролируемый на интернет-площадках становится продолжающимся диалогом между организацией и общественностью [Fearn-Banks, 2016, с. 2].

Дальнейшее развитие теорий связано с осмыслением роли новых медиа. Так, Ю. Цзин и Б. Ф. Лю предлагают модель социально медиатизированной кризисной коммуникации (SMCC). В стандартную модель кризисной ситуации авторы добавляют новый компонент – социальные медиа. Модель включает в себя влиятельные блоги, подписчиков блогов и пассивных пользователей. Их модель подчеркивает способность онлайн-платформ не только освещать, но и инициировать или эскалировать кризисные ситуации [Jin, Liu, 2010, с. 430]. Это указывает на то, что игнорирование цифрового пространства в кризисной ситуации более не является допустимой стратегией.

В российском научном дискурсе проблемы антикризисного PR и управления репутацией также активно разрабатываются с учетом современных реалий (А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, Г. Г. Почепцов, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина, Ю. В. Таранова, О. Ю. Голуб и др.).

Ряд исследователей подчеркивают необходимость активного использования цифровых каналов для управления кризисом. О. Ю. Голуб, например, утверждает необходимость использовать возможности интернет-присутствия для урегулирования конфликтов, предлагая задействовать официальный сайт и социальные медиакомпании для предоставления полной и достоверной информации [Голуб, 2014].

Также О. Ю. Голуб и Е. В. Сергеева отмечают приоритетность использования социальных сетей в кризисных ситуациях в области бизнес-коммуникаций, подчеркивая возможность организации самостоятельно формировать и контролировать информационные потоки [Голуб, Сергеева, 2020, с. 259].

Совместно с Е. В. Сергеевой она отмечает приоритетность использования социальных сетей в бизнес-коммуникациях в кризис, подчеркивая возможность организации самостоятельно формировать и контролировать информационные потоки [Голуб, Сергеева, 2020, с. 259]. Идею управления медиатизированным конфликтом развивают П. Ю. Гурушкин и В. И. Дружкова, полагая, что при грамотном управлении информационными потоками, освещение конфликта в социальных сетях и иных интернет-площадках может стать эффективным средством его деэскалации [Гурушкин, Дружкова, 2024, с. 237].

Вместе с тем, как отмечает Ю. В. Таранова, существует и определенный скепсис или осторожность со стороны организаций в использовании цифровых медиа для урегулирования конфликтов, связанные с такими их особенностями, как невозможность полностью контролировать пользовательский контент, сложность обеспечения мгновенной реакции на массовые сообщения пользователей и др. Несмотря на эти вызовы, автор признает объективную необходимость освоения пространства интернет-медиа для ведения кризисной коммуникации, поскольку аудитория активно использует именно эти площадки для обсуждения проблемы и поиска значимой информации [Таранова, 2017]. Ю. В. Таранова также акцентирует внимание на дилемме кризисной коммуникации в сети: необходимость присутствия на множестве площадок либо концентрации усилий на единой платформе [Таранова, 2017].

Именно в контексте этой дилеммы и специфики девелоперского бизнеса концепция единого коммуникационного пространства приобретает особую значимость.

На наш взгляд, его создание и стратегическое управление является одним из ключевых механизмов минимизации репутационных рисков в сфере девелопмента. Под единым коммуникационным пространством понимается не просто совокупность каналов связи, но интегрированная система, обеспечивающая координацию всех вербальных и невербальных сообщений компании, как внутренних, так и внешних, на основе единой стратегии и ключевых посланий. Это предполагает глубокую синхронизацию работы PR-департамента, маркетинговых служб, отделов продаж, юридической службы и топ-менеджмента.

Данный подход созвучен концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), разработанной Д. Шульцем и его последователями, которая доказывает, что синергетический эффект от скоординированных коммуникационных усилий значительно превосходит сумму эффектов отдельных мероприятий [Ботова, 2017].

В условиях кризиса единое коммуникационное пространство призвано обеспечить несколько критически важных преимуществ: во-первых, оперативность реакции и своевременное распространение официальной позиции компании по всем релевантным каналам (от официального сайта до страниц в социальных сетях и рассылок для дольщиков); во-вторых, консистентность сообщений, исключая противоречия и двойные толкования, что особенно важно при взаимодействии с разными группами стейкхолдеров в девелопменте; в-третьих, возможность эффективного мониторинга информационного поля и получения обратной связи от стейкхолдеров для коррекции коммуникационной стратегии; в-четвертых, централизованное управление информационными потоками, минимизирующее риски утечек нежелательной или искаженной информации.

Наличие выстроенной и заранее известной аудитории экосистемы собственных онлайн-каналов (сайт, верифицированные аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах) в рамках единого пространства позволяет девелоперу напрямую взаимодействовать с аудиторией, оперативно опровергать дезинформацию и формировать альтернативную, основанную на фактах повестку дня [Волконская, Мамай, Казакова, 2020; Голуб, Сергеева, 2020; Гурушкин, Дружкова, 2024; Jin, Liu, 2010].

При этом стоит отметить и вызовы, связанные с реализацией данного подхода. Эффективность трансляции антикризисных сообщений даже через единое пространство существенно

осложняется особенностями современного цифрового медиапотребления. Феномен, описанный И. Парайзером как «пузырь фильтров», приводит к формированию замкнутых информационных экосистем, где различные группы стейкхолдеров могут получать радикально отличающиеся и зачастую искаженные версии событий, соответствующие их существующим убеждениям или алгоритмическим предписаниям [Гылыджова, Ишангулыев, Аллабаев, 2024].

Эта фрагментация информационного поля повышает риски неконтролируемого распространения слухов и дезинформации, усложняя задачу девелопера по донесению единой и достоверной позиции даже при наличии официального источника. В таких условиях проактивно сформированное единое коммуникационное пространство выступает не просто каналом распространения информации, но стратегическим инструментом, призванным (по возможности) преодолеть барьеры «пузырей фильтров» путем использования разнообразных форматов контента, таргетирования сообщений и работы с лидерами мнений, и обеспечить максимально широкий охват аудитории последовательными, верифицированными сообщениями, тем самым минимизируя пространство для спекуляций и репутационных атак.

Таким образом, проведенный обзорный анализ теоретических подходов и релевантных эмпирических данных позволяет сделать вывод о высокой значимости формирования и поддержания единого коммуникационного пространства как превентивной меры и инструмента оперативного реагирования в системе антикризисного управления девелоперской компании.

Представленная гипотеза о способности такого пространства минимизировать репутационные риски через обеспечение контролируемой и последовательной трансляции информации находит свое подтверждение в работах ведущих специалистов по коммуникациям и репутационному менеджменту, а также в логике современных подходов к интегрированным коммуникациям. Единое коммуникационное пространство выступает не просто как технологическая или организационная надстройка, но как стратегический актив, позволяющий управлять информационными потоками в сложной и динамичной среде кризиса. Его эффективное функционирование обеспечивает необходимую прозрачность (в допустимых пределах), последовательность и адресность коммуникаций, что является фундаментальным условием для сохранения доверия стейкхолдеров и минимизации репутационных потерь в высококонкурентной и подверженной рискам сфере девелопмента.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку конкретных моделей и метрик оценки эффективности функционирования единого коммуникационного пространства в девелоперских компаниях различного масштаба и специализации, а также на изучение специфики преодоления «пузырей фильтров» в контексте кризисных коммуникаций в данной отрасли.

Библиографические ссылки

Ботова Е. В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Наука, образование и культура. 2017. № 6 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 26.03.2025).

Волконская А. Г., Мамай О. В., Казакова Е. С. Антикризисная коммуникация в условиях цифровизации рынка // Развитие агропромышленного комплекса в условиях цифровой экономики / Самара: Самарский государственный аграрный университет, 2020. С. 46–48.

Голуб О. Ю. Коммуникации в кризисных ситуациях: модели интернет-присутствия [Электронный ресурс] // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-krizisnyh-situatsiyah-modeli-internet-prisutstviya> (дата обращения: 26.03.2025).

Голуб О. Ю., Сергеева Е. В. Кризисная коммуникация власти и общества в социальных медиа: определение проблемных зон // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2020. № 3. С. 257–263.

Гурушкин П. Ю., Дружкова В. И. Медиатизация корпоративного конфликта в условиях цифровизации // Litera. 2024. № 8. С. 233–240.

Гылыджова М., Ишангулыев А., Аллабаев А. «Пузырь фильтров» как один из главных недостатков поисковых систем [Электронный ресурс] // Вестник науки. 2024. № 3 (72). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/puzyr-filtrov-kak-odin-iz-glavnyh-nedostatkov-poiskovyh-sistem> (дата обращения: 26.03.2025).

Емельянов С. М. Управление рисками и кризисными коммуникациями в связях с общественностью. Санкт-Петербург: Лань, 2023. 204 с.

Таранова Ю. В. PR в цифровой среде в условиях кризиса [Электронный ресурс] // Российская школа связей с общественностью. 2017. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-v-tsifrovooy-srede-v-usloviyah-krizisa> (дата обращения: 26.03.2025).

Тузовский И. Д. Культура цифровой эпохи: утопический и гуманистический потенциал «информационного общества»: дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01 / Челяб. гос. ин-т культуры, Челябинск, 2021. 365 с.

Fearn-Banks K. Crisis communications: A casebook approach. New York: Routledge, 2016. 438 p.

Fink S. Crisis Management: Planning for the Inevitable. Bloomington: iUniverse, 2000. 262 p.

Jin Y., Liu B. F. The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs // Journal of Public Relations Research. 2010. № 20. P. 429–455.

References

Botova E. V. Kontsepsiya integrirrovannykh marketingovykh kommunikatsii. Nauka, obrazovanie i kul'tura. 2017, № 6 (21). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-integrirrovannyh-marketingovykh-kommunikatsiy>.

Volkonskaya A. G., Mamai O. V., Kazakova E. S. Razvitie agropromyshlennogo kompleksa v usloviyakh tsifrovoi ehkonomiki. Samara, Samarskii gosudarstvennyi agrarnyi universitet, 2020. pp. 46–48.

Golub O. Yu. Kommunikatsii v krizisnykh situatsiyakh: modeli internet-prisutstviya. Izvestiya SGU Nov. ser. Ser. Sotsiologiya. Politologiya. 2014, № 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-krizisnyh-situatsiyah-modeli-internet-prisutstviya>

Golub O. Yu., Sergeeva E. V. Krizisnaya kommunikatsiya vlasti i obshchestva v sotsial'nykh media: opredelenie problemnykh zon. Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Sotsiologiya. Politologiya. 2020, № 3, pp. 257–263.

Gurushkin P. Yu., Druzhkova V. I. Mediatizatsiya korporativnogo konflikta v usloviyakh tsifrovizatsii. Litera. 2024, № 8, pp. 233–240.

Gylydzhova M., Ishangulyev A., Allabaev A. “Puzyr' fil'trov” kak odin iz glavnykh nedostatkov poiskovykh system. Vestnik nauki. 2024, № 3 (72). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/puzyr-filtrov-kak-odin-iz-glavnyh-nedostatkov-poiskovyh-sistem>

Emel'yanov S. M. Upravlenie riskami i krizisnymi kommunikatsiyami v svyazyakh s obshchestvennost'yu (Risk and crisis communications management in public relations). Sankt-Peterburg, Lan', 2023, 204 p.

Taranova Yu. V. PR v tsifrovoi srede v usloviyakh krizisa. Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu. 2017. №10. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-v-tsifrovooy-srede-v-usloviyah-krizisa>

Tuzovskii I. D. Kul'tura tsifrovoi ehpokhi: utopicheskii i gumanisticheskii potentsial “informatsionnogo obshchestva” (Culture of the digital age: utopian and humanistic potential of the “information society”) : dis. ... d-ra kul'turologii : 24.00.01. Chelyab. gos. in-t kul'tury, 2021, 365 p.

Fearn-Banks K. Crisis communications: A casebook approach. New York: Routledge, 2016, 438 p.

Fink S. Crisis Management: Planning for the Inevitable. Bloomington, iUniverse, 2000, 262 p.

Jin Y., Liu B. F. The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs. Journal of Public Relations Research. 2010, №20, pp. 429–455.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»)

А. В. Бурко, Е. М. Давиденко, А. А. Леметти

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В.И. Ульянова (Ленина)
Российская Федерация, 197022, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, 5, лит Ф
E-mail: LVSharakhina@etu.ru

В статье исследуется понятие газетной рекламы и история ее возникновения в России. Рассматриваются этапы эволюции рекламных технологий, используемых в газете «Известия» с 1928 года по сегодняшний день. Дана общая характеристика газетного издания и проанализированы конкретные примеры рекламы в «Известиях» в различные исторические периоды: НЭП, сталинизм, ВОВ, период «оттепели», эпоха «застоя», перестройка, развал СССР и современная Россия.

Ключевые слова: газетная реклама, политическая реклама, товарная реклама, интернет-реклама.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF NEWSPAPER ADVERTISING (ON THE EXAMPLE OF IZVESTIYA NEWSPAPER)

A. V. Burko, E. M. Davidenko, A. A. Lemetti

Ulyanov (Lenin) St. Petersburg State Electrotechnical University «LETI»
5, lit. F, Prof. Popov St., St. Petersburg, 197022, Russian Federation
E-mail: LVSharakhina@etu.ru

The article explores the concept of newspaper advertising and the history of its origin in Russia. The stages of the evolution of advertising technologies used in the Izvestia newspaper from 1928 to the present day are considered. The general characteristics of the newspaper edition are given and specific examples of advertising in Izvestia in various historical periods are analyzed: NEP, Stalinism, WWII, the period of the “thaw”, the era of “stagnation”, perestroika, the collapse of the USSR and modern Russia.

Keywords: newspaper advertising, political advertising, product advertising, online advertising.

Газетная реклама является одним из самых древних видов рекламы, который по сей день используется в качестве инструмента коммуникации с аудиторией. Однако в современном мире, ввиду появления новых рекламных технологий, релевантность рекламы в газетах стоит под вопросом. Для того чтобы проследить тенденции применения современных рекламных инструментов, необходимо проанализировать эволюцию газетной рекламы и ее адаптацию под общественные реалии. Одним из ярких примеров является издание «Известия», которое, как и прежде, находится в топе авторитетных СМИ России¹.

Для того, чтобы проанализировать рекламные технологии, используемые в издании «Известия» стоит начать с анализа особенностей газетной рекламы в период СССР.

¹ Рейтинг российских СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/> (дата обращения: 05.04.2025).

Реклама в газетах строится на основе экономической, политической и социальной ситуации в стране. Так, например, во времена Гражданской войны и военного коммунизма она в основном состояла из различных агитационных лозунгов и прокламаций, а в период НЭПа стала основой для достижения коммерческих целей и содержала объявления от государственных и корпоративных предприятий и частных лиц. Помимо коммерческих объявлений газеты также размещали социальную рекламу и проводили конкурсы на лучший агитационный материал.

Нередко использовались и коллажи, которые включали в себя товарный знак, изображение и слоган. Для привлечения внимания рекламисты обращались к фигурам известных политиков и иногда представляли их в шаржированном виде. Кроме того, с точки зрения дизайнера, в объявлениях часто использовались такие приемы игры шрифтов и перевернутого текста, которые помогали привлечь внимания читателя.

Также широко используемой рекламной техникой являлась классифицированная реклама, которая была в основном под заголовками «Новости рынка», «Торговля–биржи–цены», «Промышленность и торговля». В рубриках освещались цены на товары первой необходимости, которые покупались оптом посредством бирж.

Подобные форматы объявлений были широко распространены и располагались на 4 странице, они печатались по средам и субботам и в них присутствовали объявления от различных предприятий. Страница была разбита на 81 объявление, некоторые из которых сделаны в формате коллажа. Стоит отметить, что объявления, расположенные на подобных страницах, не имеют общего стиля и при их создании использовались разные шрифты, кегли, подходы (рис. 1).



Рис. 1. Рекламная страница в «Известиях» за 14.08.1928 год

В сталинский период газетная реклама подверглась некоторым изменениям. Его можно поделить на два этапа: «до большого террора» и «после большого террора».

В первый период все еще можно было наблюдать коммерческую рекламу, например, модульную рекламу сигар от Наркомпищепром СССР в газете от 13.08.1938 года (рис. 2).

В связи с закреплением командно-административной системы в экономике коммерческие объявления, ранее занимавшие несколько газетных страниц, сводились к минимуму. Подобные объявления чаще публиковались в тематических журналах [Клинова, 2020, с. 319] Впоследствии товарную рекламу снова можно будет увидеть только в период «перестройки». Реклама того времени отражала систему, в рамках которой существует общество, именно поэтому основными видами рекламы с 1930-х по 1980-е была не товарная, а социальная и политическая реклама, выраженная в карикатурах и зарисовках. Также можно было встретить объявления о наборе сотрудников, например, объявления от Сталинградского геологического бю-

ро «Требуются инженеры-геологи» и программы «Сегодня в Театре» и «Смотрите и слушайте», которые размещались в рубрике «Справки» (рис. 3).



Рис. 4. Модульная реклама сигар «Наркомпищепром» в «Известиях» за 13.08.1938 год



Рис. 3. Примеры рекламных объявлений (1938 г., 1967 г., соответственно)

Большую часть социальной рекламы «Известий» в указанный период времени можно также назвать политической в силу постоянных сравнений с капиталистическими странами, высмеивания западных ценностей и восхваления достижений советской науки. Если анализировать социально-политические рекламные объявления в архивных газетах «Известия», то можно выделить следующие типы рекламы:

- Антивражеская реклама, направленная на высмеивание и осуждение политических движений, личностей и стран, идущих против политики коммунизма и политики главенствующей партии, например, зарисовки против Троцкистского движения;
- Идеологическая реклама, восхваляющая главенствующую партию и ее достижения, например, иллюстрации о ликвидации безработицы в СССР (рис. 4).

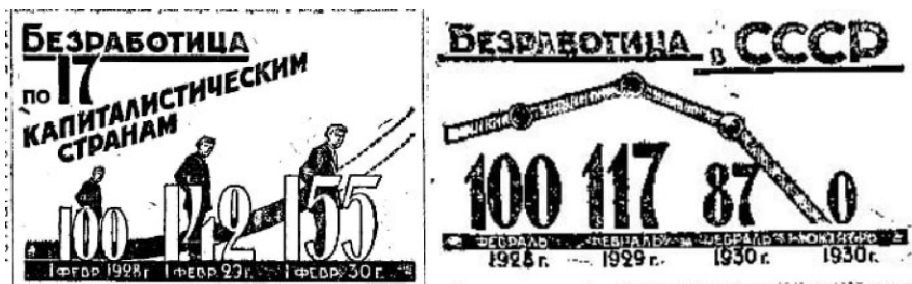


Рис. 4. Карикатуры в номере за 11.07.1930 год

Во время Великой Отечественной Войны газетная реклама содержала лозунги и карикатуры военно-патриотического содержания. Подобные рубрики вводились для поддержки населения в тяжелое военное время. Лозунги менялись на разных этапах войны: от императивных и эмоционально-напряженных в начале до праздничных и торжественных в период побед Красной Армии [Клинова, 2020, с. 319–320].

В период «оттепели» наблюдался активный рост товарной рекламы в газетах. Так на рекламном поле главенствовали следующие издания: «Советская торговля», «Экономическая газета» и «Вечерняя Москва», в то время как в «Известиях» коммерческих публикаций практически не было, но продолжали активно публиковаться карикатуры, в том числе о «космической гонке». Основным автором карикатур в «Известиях» являлся Борис Ефимов – знаменитый художник, чьи работы, например, в газете за 20.08.1960 год, совмещали высмеивание антисоветского и восхваление достижений советской науки (рис. 5).



Рис. 5. Зарисовка Бориса Ефимова. 20.08.1960 г.

По содержанию реклама зачастую представляла собой коллажи, состоящие из рисованных или фотоизображений, шапок, слоганов и подробного описания характеристик товара. Также в объявлениях товаров массового производства широко использовались рифмованные заголовки.

В эпоху «застоя» развитие газетной рекламы замедлилось. Оно возобновилось лишь к концу 70-х годов. Главными принципами рекламы того времени являлись:

- Идейность: реклама должна была соответствовать политике государства и главенствующей партии. Считалось, что убеждение потребителя в высоком качестве отечественного товара означает восхваление социалистической системы производства.

- Правдивость: в рекламе использовались только правдивые факты о качестве товаров и услуг.

- Целенаправленность: реклама была своего рода инструкцией по применению того или иного товара и несла воспитательную функцию.

- Конкретность: при создании рекламного подбирались понятные и убедительные аргументы в пользу товара [Твердюкова, 2015, с. 139–140].

В конце 70-х в связи с ростом производства потребительских товаров встал вопрос о необходимости более активного рекламирования отечественной продукции, в том числе и за рубежом. Это стимулировало выпуск свыше 70 специализированных рекламных изданий.

В газетной рекламе использовались вышеупомянутые рекламные технологии, которые теперь занимали большую часть четвертой полосы и отличались повышенной информативностью и рациональностью.

Вплоть до 1980–1990 гг. газетная реклама была направлена не столько на продвижение товаров и стимулирование сбыта, сколько на распространение и поддержание существующей идеологии. Во время «перестройки» страна постепенно начала переходить к рыночной экономике, что обусловило появление в газетах коммерческой рекламы. Так, например, возвращаются HR-объявления и реклама мероприятий (рис. 6).

С 1991 года в связи со сменой экономического курса России в газетах появляется объявление о новых расценках, а товарная, селективная, модульная реклама начинает превалировать над социально-политическими карикатурами. В 1998 году между Издательским домом «Бурда» и газетой был подписан договор о выходе «первой рекламной вкладки в СССР». В «Известиях» стала размещаться реклама зарубежных компаний, например, «Occidental Petroleum Corporation» и «Pechiney».



Рис. 6. HR-объявления и реклама мероприятий, 1991 г.

В 1990-е годы коммерческая реклама стала гораздо более распространенной чем социальная. Газета «Известия» была наполнена различными объявлениями, например, в номере от 04.02.1993 года можно увидеть полноценную рекламную страницу, которая в последний раз встречалась во времена НЭПа. В отличие от рекламной страницы 1930-х годов, данные объявления нельзя назвать рубричными, так как их ничего не объединяет. Появилась реклама от иностранной компании Panasonic, которая соседствовала с объявлением «Оплатим Ваши счета в Беларуси в кратчайшие сроки». Что касается политической рекламы, то начинают появляться карикатуры с политическими деятелями Российской Федерации, чего раньше не было в силу строгости советской цензуры (рис. 7).



Рис. 7. Примеры рекламы в 1990-е гг.

В 2000-е спрос на рекламу в печатном издании «Известий» пошел на спад и вместо рекламных страниц было всего несколько модульных объявлений на весь номер. Структура этих объявлений зависела от рекламодателя.

В настоящее время реклама «Известий» строится по-другому. Тематика газеты заключается в освещении происходящих событий как в России, так и за рубежом. Основными рубриками газеты в настоящее время являются: «Новости»; «Общество»; «Культура»; «Технологии»; «Экономика и бизнес»; «Спорт».

Газета «Известия» выпускается как в печатном, так и, с 7 июня 2011 года, в электронном виде. На данный момент доступны следующие виды рекламы в печатной версии:

Модульная реклама на полосу в нескольких форматах: вертикальный/горизонтальный модули (от 1/6 до 1), стоимость которых варьируется от 170 тыс. до 1 млн. рублей¹.

¹Реклама в газете «Известия» – Цены, скидки [Электронный ресурс] // Рекламное агентство Si Group. 2020. URL: <https://agency-siam.ru/press/izd/izvestia/modul/> (дата обращения: 05.04.2023).

Модульная реклама на обложке, лента-бандероль, умный клапан (накидная страница) и суперобложка¹.

Сегодня модульную рекламу на полосах и обложке печатного и электронного издания можно встретить редко, например, за апрель 2025 года – лишь одно рекламное объявление от банка «Россия». Это говорит о снижении спроса на газетную рекламу².

В отличие от печатного издания реклама в цифровом формате на сайте «IZ.RU» пользуется спросом. И в мобильной, и в мониторной версии сайта присутствует реклама таких компаний, как «Yandex», «Сбербанк», «Т-банк». Также можно увидеть напоминающую рекламу, говорящую о сроках сдачи деклараций о доходах (рис. 8).

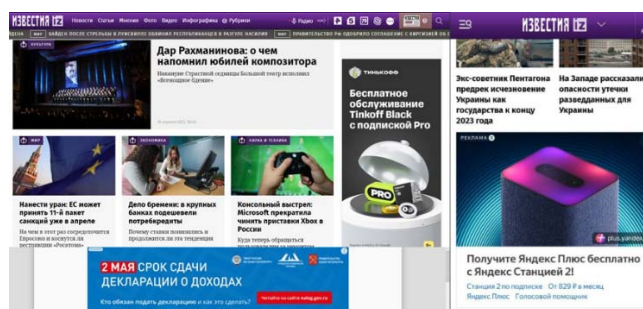


Рис. 8. Современная реклама

Таким образом, за последнее столетие рекламные форматы «Известий» менялись в соответствии с запросами общества и государственного аппарата, и вследствие рынка. Также в настоящее время отмечается переход в цифровой формат и последующая востребованность интернет-рекламы, а именно перетяжек, flip expand и адаптивных баннеров. А дальнейшие тенденции, в том числе связанные с искусственным интеллектом, мы сможем наблюдать в ближайшем будущем.

Библиографические ссылки

Клинова М. А. Потребительская реклама в советских газетах второй половины 1940-х гг. [Электронный ресурс] // Вестник КемГУ. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskaya-reklama-v-sovetskih-gazetah-vtoroy-poloviny-1940-h-gg>. Текст опосредованный (дата обращения: 07.04.2025).

Твердюкова Е. Д. Советские рекламные технологии периода позднего социализма (1965–1990) [Электронный ресурс] // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-reklamnye-tehnologii-perioda-pozdnego-sotsializma-1965-1990> (дата обращения: 07.04.2025).

References

Klinova M. A. Consumer Advertising in the Soviet GAZETAS of the Second Half of the 1940s. // Vestnik KemSU, 2020. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskaya-reklama-v-sovetskih-gazetah-vtoroy-poloviny-1940-h-gg>.

Tverdyukova E. D. Soviet advertising technologies of the period of late socialism (1965-1990) // Vestnik LSU named after A. S. Pushkin, 2015. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskie-reklamnye-tehnologii-perioda-pozdnego-sotsializma>.

© Бурко А. В., Давиденко Е. М., Леметти А. А., 2025

²Мультимедийный информационный центр «Известия» Медиа-кит [Электронный ресурс] // Коммуникационное агентство Медиатор. 2018. URL: http://mediator-rus.com/images/media_kit/mits_izvestiya_media-kit.pdf (дата обращения: 05.04.2023).

³Информационный портал газеты Известия [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/> (дата обращения: 08.04.2025).

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

М. М. Щербинина

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
E-mail: masha.shcherbinina.05@mail.ru

В современных реалиях в Российской Федерации происходит активное развитие сферы внутреннего туризма. Становится очевидна острая необходимость в улучшении туристского имиджа регионов России, в частности, более грамотном использовании возможностей медиапространства для привлечения большего количества посетителей. В связи с этим в статье поднимается научная проблема недостаточно эффективной стратегии формирования туристского имиджа некоторых регионов Российской Федерации в медиапространстве. Цель исследования – выявить наиболее эффективные коммуникационные тактики создания туристского имиджа регионов и предложить варианты их использования для привлечения посетителей. Для систематизации аспектов, создающих туристский имидж территории, были проанализированы труды как российских, так и зарубежных авторов, и приведены примеры использования различных методов продвижения региона в медиаполе как туристической дестинации. Для выявления оптимальных способов привлечения посетителей в регион, был проведен онлайн-опрос на платформе Yandex Forms с использованием авторской анкеты. В результате проведенного исследования были выявлены наиболее эффективные методы продвижения регионов как туристических дестинаций, а также предложены некоторые улучшения в коммуникационной стратегии, которые могут быть использованы для увеличения популярности регионов России среди туристов.

Ключевые слова: туристский имидж, медиапространство, туристическая дестинация, внутренний туризм, медианосители.

FORMATION OF THE TOURIST IMAGE OF THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE MEDIA SPACE: EXPERIENCE AND PROSPECTS

M. M. Shcherbinina

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation
E-mail: masha.shcherbinina.05@mail.ru

In modern realities, the Russian Federation is actively developing the sphere of domestic tourism. It is becoming obvious that there is an urgent need to improve the tourist image of the Russian regions, in particular, to make better use of the media space to attract more visitors. In this regard, the article raises the scientific problem of an insufficiently effective strategy for shaping the tourist image of some regions of the Russian Federation in the media space. The purpose of the study is to identify the most effective communication tactics for creating a tourist image of the regions and suggest ways to use them to attract visitors. To systematize the aspects that create the tourist image of the territory, the works of both Russian and foreign authors were analyzed, and examples of the use of various methods of promoting the region in the media field as a tourist destination were given. To identify the best ways to attract visitors to the region, an online survey was conducted on the Yandex Forms platform using an author's questionnaire. As a result of the

conducted research, the most effective methods of promoting regions as tourist destinations have been identified, and some improvements in communication strategy have been proposed that can be used to increase the popularity of Russian regions among tourists.

Keywords: tourist image, media space, tourist destination, domestic tourism, media carriers.

Вопрос улучшения туристского имиджа регионов Российской Федерации всё чаще рассматривается как на федеральном, так и на региональном уровнях, и регионы предпринимают различные действия для усиления своего влияния на туристическом рынке. При этом они используют самые разные аспекты своего туристского имиджа, которые могут так или иначе быть привлекательными для посетителей региона.

Согласно исследованию Э. С. Пузын и К. А. Чудаковой, туристский имидж – это определенный образ конкретной территории, существующий в сознании конкретного субъекта [Пузын, Чудакова, 2022, с. 73]. Безусловно, данный образ является совокупным и содержит в себе сведения о многих аспектах региона, а также отношение конкретного туриста к этим аспектам.

И. А. Сулова перечисляет так называемые туристские ресурсы региона, в которые входят природные, рекреационные (имеющие полезный для здоровья эффект), культурно-исторические (музеи и памятники) и событийные ресурсы (праздники, фестивали и т. д.) [Сулова, 2012, с. 103–104]. Очевидно, что в случае каждого региона необходимо понимать, на какие аспекты необходимо делать упор в проведении коммуникационной стратегии продвижения, однако коммуникационные тактики, которые могут быть использованы при этом, всё же вполне стандартны с технической точки зрения, если не брать во внимание содержательную сторону.

Как уже было сказано выше, туристский имидж региона может формироваться путем использования различных средств. В современном мире огромную роль в процессе его формирования играет медиапространство. Существует множество подходов к трактовке данного понятия. Мы рассмотрим подход Е. Н. Юдиной, в котором медиапространство рассматривается как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в сферу производства и потребления массовой информации [Юдина, 2008, с. 151]. Согласно данной теории, медиапространство включает в себя массмедиа как основу производства и передачи информации, социальные отношения в сфере медиапространства и информацию как продукт, который необходимо передать.

Анализируя различные подходы к рассмотрению данного вопроса, Л. Р. Ишмакова и И. З. Раузеев выделили общие характеристики, которые присущи медиапространству. Среди них для тематики данной статьи имеют наибольшее значение следующие: базисом медиапространства являются средства массовой коммуникации (Интернет, телевидение, газеты, журналы, радио и т. д.); с помощью медианосителей осуществляется взаимодействие между производителями и потребителями контента [Ишмакова, Раузеев, 2018, с. 229].

Некоторые ученые указали важность определенного вида контента для продвижения территории: в статье Синь С., Чаоян Ф. и Хуэй Л. продемонстрирована особая роль визуальной составляющей туристского имиджа литературной дестинации в медиапространстве [Синь, Чаоян, Хуэй, 2020, с. 2].

В данной статье будут рассмотрены особенности формирования туристского имиджа регионов Российской Федерации в рамках медиапространства. В первую очередь следует проанализировать варианты продвижения региона как туристической дестинации с помощью разных медианосителей.

В современном мире в вопросах туризма Интернет играет огромную роль: его используют как для обдумывания и составления маршрута, так и для бронирования и покупки билетов, отелей, то есть, он является и средством продвижения, предоставляющим нужное сообщение аудитории, и инструментом для заключения сделки. Исходя из этого, можно предпо-

ложить, что в наше время Интернет стал самым весомым средством формирования туристского имиджа региона из-за широких охватов и из-за частоты соприкосновения с потенциальным потребителем.

В качестве медиаконтента, связанного с туристским имиджем, рассмотрим следующие варианты продвижения территории в Интернете:

- 1) сайт туристической дестинации (либо сайт региона);
- 2) социальные сети туристической дестинации (либо региона).

В качестве примера сайта, посвященного туризму в регионе, рассмотрим сайт <https://visitivanovo.ru/> – официальный сайт туризма в Ивановской области. На главной странице располагается интерактивная карта Ивановской области с обозначенными на ней туристическими дестинациями, при нажатии на которые можно узнать интересную для посетителей информацию о конкретном месте, что делает структуру сайта удобной и наглядной. На сайте есть специальные разделы для любителей определенного вида туризма (гастротуризм, промышленный туризм и т. д.). Кроме того, здесь приведены различные варианты маршрутов, что помогает туристам быстрее принять решение о поездке. Конечно, нельзя не упомянуть наличие красочных фотографий, поскольку часто именно изображения «цепляют» аудиторию, вызывая желание посетить подобное место.

Кроме того, Ивановская область активно ведет социальные сети. В сообществе ВКонтакте Visit Ivanovo 32 тысячи подписчиков, посты выкладываются регулярно и каждый из них имеет больше одной тысячи просмотров. Еще имеется аналогичный данному сообществу канал в Телеграм, где выкладываются такие же посты. Аудитория канала меньше – около 4780 человек. Посты выходят так же регулярно, но охваты меньше, часто около 900 просмотров, однако в соотношении количества подписчиков и количества просмотров Телеграм выигрывает по вовлеченности аудитории. Как правило, в постах содержится информация о городе или анонсы мероприятий. Безусловно, в социальных сетях огромную роль играет визуальный контент, который привлекает внимание аудитории и заставляет вчитаться в прилагающийся текст. Важно отметить, что на сайте региона отражены постоянные туристические предложения, касающиеся, в случае Ивановской области, культурно-исторического туризма, а в социальных сетях в основном публикуется всё, что касается событийного туризма. Это связано с тем, что социальные сети могут распространить информацию о предстоящих ивентах через ленту большому количеству потенциальных посетителей, в то время как сайт требует перехода на него, то есть специального мотивированного действия.

Стоит обобщить критерии, по которым Интернет-ресурсы Ивановской области, касающиеся туризма, можно считать грамотно построенными:

- наличие ярких визуальных элементов для привлечения внимания и улучшения коммуникации с аудиторией;
- регулярное обновление и добавление актуальных новостей;
- удобная навигация;
- акцент на наиболее развитые области туризма и их освещение в релевантных Интернет-ресурсах (в случае Ивановской области на сайте явный перевес культурно-исторического туризма, в социальных сетях – освещение событийного).

Не стоит забывать о видеороликах, которые периодически транслируются на различных онлайн-платформах, и могут продвигать туризм в различных регионах России, однако качественного материала для серьезной рекламной кампании довольно мало.

Кроме того, безусловно, видеоролики могут транслироваться по телевидению. Например, в 2024 на телеканале «Россия 24» в течение 3 месяцев был показан ролик, посвященный туризму в Вологодской области. Длительность видео – почти 30 секунд, в ролике в качестве визуализации использованы красивые фотографии местных достопримечательностей, а также образы истинно русской культуры (например, прядущая женщина). Звуковая дорожка – русские народные мотивы. Завершается реклама фразой «Приезжайте в Вологодскую область! Место силы Русского мира ждет». В слогане отображен акцент в данном туристском

имидже – культурно-историческая составляющая. К сожалению, у видеоролика есть несколько минусов: во-первых, графика ролика не очень высокого качества, но, вероятнее всего, это зависело от бюджета проекта; во-вторых, некоторые зрители не смогут понять просто по видеофрагментам, какие места им были показаны, поэтому скорее всего необходимы небольшие пояснения в виде подписей или устного обозначения достопримечательности.

Отдельно отметить стоит интересный способ продвижения туризма в регионах России посредством передач о путешествиях по нашей стране. К примеру, существует тревел-шоу «Поехали!», в котором ведущие на своем опыте показывают особенности и специфику путешествия в самые разные регионы.

Говоря о «классических» способах продвижения, необходимо сказать о газетах и радио. Реклама в газетах, скорее всего, в наше время очень малоэффективна, поскольку большинство людей сейчас используют иные способы получения информации. Реклама туризма в регионах России на радио мало распространена, однако она могла бы быть очень эффективна в отношении, например, автомобилистов, особенно тех, кто ездит на дальние расстояния. Интересные факты о регионе, необычные туристические предложения и харизма ведущего могли бы привлечь немало путешественников.

Отдельно стоит осветить тему рекламы регионального туризма в журналах. Этот способ продвижения позволяет разместить привлекательные рекламные сообщения и в журналы, связанные с туризмом, и в издания, совсем не касающиеся этой тематики. Журналы достаточно сильно влияют на женскую аудиторию, поэтому при создании подобной рекламы нужно учитывать специфику этой аудитории. Обычно реклама регионов в журналах, безусловно, включает яркий визуальный контент и кратко изложенную интересную для потенциальных клиентов информацию.

Последний вид продвижения, который необходимо рассмотреть, это транзитная реклама, то есть, реклама, расположенная в транспорте. В качестве примера возьмем рекламу в поездах РЖД. Как правило, там используется реклама разных видов: журналы с описанием туров по регионам Российской Федерации, брошюры, реклама на телевизорах, расположенных перед пассажирами. Таким образом продвигают себя самые разные регионы (к примеру, Псковская, Нижегородская, Костромская, Ивановская области). Этот способ формирования туристского имиджа может быть очень эффективным, поскольку реклама изначально направлена на аудиторию, заинтересованную в поездках.

В целях анализа эффективности различных медианосителей для продвижения туристского имиджа регионов нами был проведен опрос с использованием авторской анкеты при помощи платформы Yandex Forms. Выборка исследования составила 50 человек из разных регионов России (Москва, Московская область, Костромская область, Владимирская область).

Прежде всего, было оценено соотношение людей, которые встречали рекламу туризма по регионам России (рис. 1) (из всех аспектов продвижения оценивалась именно реклама, поскольку респондентам было проще идентифицировать именно её как способ привлечения). Из 50 человек только 23 респондента (46 %) указали, что за последний месяц видели рекламу, посвященную внутреннему туризму в Российской Федерации. 16 человек отметили, что им не встречалась подобная реклама (они составляют 32 % от общего количества), и 11 человек (22 %) не могут точно вспомнить. Подобные результаты показывают в целом неплохое состояние продвижения внутреннего туризма в России, однако оно всё же далеко от идеала, поскольку точно встречали подобные рекламные сообщения меньше половины респондентов.

Далее респонденты указали рекламоносители, через которые им транслировалась реклама туризма в регионах Российской Федерации (рис. 2) Наиболее популярный ответ – ролики на онлайн-платформах (так ответили 13 человек). На втором месте находятся социальные сети регионов либо достопримечательностей (их указали 10 человек). 9 человек отметили, что встречали подобную рекламу в транспорте (в автобусах, метро, поездах, самолетах).

Последующие рекламоносители оказались гораздо менее популярными. Ролики на телевидении с указанной тематикой встречались лишь 4 респондентам, туристические сайты регионов указали 3 человека, а радио и журналы оказались на последнем месте (их упомянули лишь 2 человека). Газеты как рекламоноситель не указал никто из опрошенных.

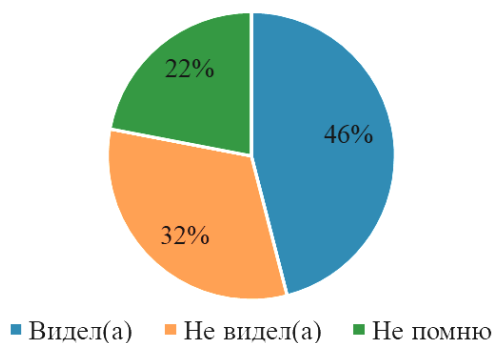


Рис. 1. Соотношение людей, встречавших и не встречавших рекламу, посвященную туризму в регионах России



Рис. 2. Рекламоносители, используемые для продвижения внутреннего туризма в России (по мнению респондентов)

Исходя из этих результатов можно сделать вывод, что из-за всеобъемлющего проникновения Интернета в жизнь людей реклама на онлайн-платформах и в социальных сетях самая эффективная в сравнении с другими видами. Кроме того, хорошо показала себя транзитная реклама. Как уже было упомянуто выше, вероятнее всего, такая реклама успешна благодаря тому, что в ней идет обращение напрямую к целевой аудитории (к людям, которые заинтересованы в поездке). Телевидение оказалось не слишком эффективно используемым в данной сфере, хотя это достаточно перспективный канал коммуникации. Сайты регионов с информацией для туристов, строго говоря, нельзя считать рекламой, скорее, это способ формирования туристского имиджа, но для упрощения взаимодействия с аудиторией этот пункт был добавлен в перечень других. Подобные сайты, к сожалению, посещает не так много людей, однако, возможно, это связано с качеством мотивирования целевой аудитории к переходу на подобный сайт. На наш взгляд, недооцененными является такой канал коммуникации, как радио. Существует достаточно большое количество людей, которые путешествуют на автомобиле, и эта целевая аудитория могла бы принимать рекламные сообщения о туристических дестинациях в регионах России с помощью радио. Журналы как медианоситель, согласно результатам опроса, отходят на задний план, однако стоит указать, что в случае, например, рекламы в поездах, подобная полиграфия активно используется, соответственно, в данном случае транзитная реклама вполне может включать в себя и журналы как рекламоноситель. В завершение данной части анализа стоит сказать, что газеты как способ передачи рекламного сообщения используются мало, потому что данный медианоситель – это чаще источник новостей.

Для расстановки приоритетов в рекламном сообщении респондентам было предложено указать наиболее важные аспекты в рекламном сообщении, посвященном регионам России. С огромным отрывом в этом вопросе лидирует яркая визуализация (так ответили 42 человека). Последующие пункты очень близки по значимости: четко обозначенная цена (27 человек), оригинальное предложение (например, необычный маршрут) (26 респондентов), комментарии других путешественников (25 человек). Меньше всего опрошенные оценили роль красивого описания в рекламном сообщении (22 человека отметили этот вариант). Возможно, респонденты расценили словесное описание неким приложением, без которого можно обойтись в рекламе, поскольку часто бывает, что текст содержит много ненужной информации, «утяжеляющей» сообщение.

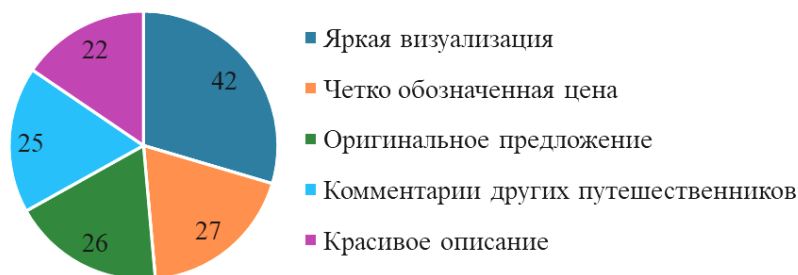


Рис. 3. Степень важности различных аспектов рекламного сообщения по мнению респондентов (в количестве человек)

Таким образом, с помощью исследования, было выявлено, что туристский имидж регионов России и отдельно такой аспект его формирования, как реклама, нуждаются в совершенствовании. Самыми успешными инструментами продвижения внутреннего туризма в медиапространстве стоит считать социальные сети и онлайн-платформы для просмотра видео, а также транзитную рекламу, которая сама по себе включает использование медианосителей (телевизоры, транслирующие ролики о регионах России как туристических дестинациях, журналы, брошюры). Главным элементом успешной рекламы путешествия по регионам Российской Федерации респонденты назвали яркую визуализацию. Это закономерно, потому что самые популярные медианосители для этих целей тесно связаны с изображениями и видео.

Подводя итог, можно сделать вывод, что туристский имидж регионов в медиапространстве формируется с помощью различных медианосителей, которые имеют различную степень эффективности воздействия на аудиторию. В настоящее время самым влиятельным средством коммуникации с аудиторией является Интернет. Посредством ведения социальных сетей, сайтов о туристических местах, распространения видеороликов регионы России создают свой публичный капитал и зарабатывают узнаваемость и лояльность аудитории. Отдельного внимания заслуживает формат транзитной рекламы, который воздействует напрямую на необходимую целевую аудиторию, предлагая варианты путешествий по стране. Кроме того, серьезный вклад в отрасль мог бы быть сделан при использовании для продвижения нестандартных способов – например, рубрики на радио о путешествиях в регионы Российской Федерации, нацеленные на аудиторию водителей. Отдельно стоит отметить, что нами были выявлены наиболее важные аспекты в рекламных сообщениях о внутреннем туризме. Яркая визуализация является самым весомым фактором для успешного влияния на аудиторию, достаточно важна краткая информация о предложении (цена, комментарии, оригинальность самого предложения). Красивое описание чуть уступает им в степени важности. Здесь прослеживается специфика потребления контента в Интернете – быстрое «пролистывание», обращение внимания на картинку, заголовок и краткую информацию без акцента на текстовой части. Если использовать эти аспекты грамотно, то можно достичь хорошего результата, но не стоит забывать о креативе, поскольку однотипные сообщения могут скоро надоест аудиторию. Индустрия

внутреннего туризма старается развивать туристский имидж регионов, однако это развитие происходит неравномерно. Формирование имиджа территории в медиапространстве в современном мире является очень важным аспектом привлечения посетителей и развития индустрии внутреннего туризма в России.

Библиографические ссылки

Имшакова Л. Р., Раузеев И. З. Медийное городское пространство в современном обществе // *Культура и цивилизация*. 2018. Т. 8. № 2А. С. 227–233.

Пузын Э. С., Чудакова К. А. Туристский имидж региона: проблемы создания и пути совершенствования (на примере Калужской области) // *Право, экономика и управление: теория и практика : материалы междунар. науч. конф. Чебоксары : Изд-во Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда»*, 2022. Т. 1. С. 72–78.

Сулова И. А. Подходы к формированию туристского имиджа региона // *Сервис в России и за рубежом*. 2012. № 6(33). С. 101–107.

Юдина Е. Н. Медиапространство как новая социологическая категория // *Преподаватель XXI век*. 2008. № 2. С. 151–154.

Xin X., Chaoyang F., Hui L. Characterizing Tourism Destination Image Using Photos' Visual Content // *International Journal of Geo-Information (IJGI)*. 2020. Т. 9. № 12. С. 1–18.

References

Imshakova L. R., Rauzeev I. Z. Medijnoe gorodskoe prostranstvo v sovremennom obshhestve. *Kul'tura i civilizaciya*. 2018, vol. 8, № 2A, pp. 227–233.

Puzyan E. S., Chudakova K. A. Turistskij imidzh regiona: problemy` sozdaniya i puti sovershenstvovaniya (na primere Kaluzhskoj oblasti). *Pravo, e`konomika i upravlenie: teoriya i praktika: materialy` mezhdunar. nauch. konf. Cheboksary` : Izd-vo Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvennost`yu «Izdatel`skij dom «Sreda»*. 2022, vol. 1, pp. 72–78.

Suslova I. A. Podxody` k formirovaniyu turistskogo imidzha regiona. *Servis v Rossii i za rubezhom*. 2012, № 6(33), pp. 101–107.

Yudina E. N. Mediaprostranstvo kak novaya sociologicheskaya kategoriya. *Prepodavatel` XXI vek*. 2008, № 2, pp. 151–154.

Xin X., Chaoyang F., Hui L. Characterizing Tourism Destination Image Using Photos' Visual Content // *International Journal of Geo-Information (IJGI)*. 2020, vol. 9, № 12, pp. 1–18.

© Щербинина М. М., 2025

СТЕРЕОТИП «СЧАСТЛИВАЯ СЕМЬЯ» В СООБЩЕНИЯХ РЕКЛАМЫ

Е. И. Непомнящих

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. К. Маркса, 20
E-mail: elenanepomnashih387@gmail.com

В статье рассматривается роль стереотипа «счастливой семьи» в рекламе, который является важным инструментом для формирования общественных идеалов и стандартов семейных ценностей. Статья анализирует, как рекламные кампании часто используют упрощённые и идеализированные образы семьи для продвижения товаров, создавая ассоциации между потреблением и семейным счастьем. Также обсуждаются различия в изображении семейных структур в рекламе разных стран, включая Индонезию, Мексику и США, с учётом культурных особенностей. Автор отмечает, что стереотипы в рекламе влияют на восприятие аудитории, формируя представления о нормальной и успешной семейной жизни. В заключение подчёркивается, что реклама активно не только отражает, но и формирует общественные ценности, что имеет долгосрочные социокультурные последствия.

Ключевые слова: стереотип, реклама, образ «счастливой семьи», общественные ценности.

THE STEREOTYPE OF A “HAPPY FAMILY” IN ADVERTISING MESSAGES

E. I. Nepomnyashchikh

Novosibirsk State Technical University
20 K. Marx av., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail: elenanepomnashih387@gmail.com

The article examines the role of the “happy family” stereotype in advertising, which is an important tool for shaping social ideals and standards of family values. The article analyzes how advertising campaigns often use simplified and idealized images of family to promote products, creating associations between consumption and family happiness. Differences in the portrayal of family structures in advertisements from different countries, including Indonesia, Mexico, and the United States, are also discussed, taking into account cultural differences. The author notes that stereotypes in advertising influence the perception of the audience, forming ideas about a normal and successful family life. In conclusion, it is emphasized that advertising actively not only reflects, but also forms social values, which has long-term socio-cultural consequences.

Keywords: stereotype, advertising, image of a “happy family”, social values.

Реклама является неизменным спутником человеческой деятельности. В наше время сотни различных рекламных компаний борются за внимание потребителей, используя различные рычаги давления такие как: преувеличенные эмоции, отзывы знаменитостей, идеалы, культурные особенности и наконец стереотипы, в этой статье мы рассмотрим стереотип «счастливой семьи» в рекламе.

Что вообще такое стереотип? Это некоторое клише, которое может быть наложено на индивида, группу, событие или факт. Очень часто стереотипы ложны, но даже несмотря на это, многие люди склонны мыслить стереотипно, поэтому в рекламе их активно используют.

Приведу пример стереотипа о молодых людях. Обычно молодых людей снимаю в рекламе энергетиков, кроссовок, где они показывают себя очень активно, ярко и беззаботно, но очевидно, что не вся молодёжь ведёт такой образ жизни. Также и про возрастное поколение, их в рекламе обычно представляют как людей, которые не способны купить ничего стоящего и радоваться жизни, их удел — лекарства и здоровье. Хотя опять же это дело случая. Иногда пожилые люди намного активнее самой молодёжи.

Стереотип «счастливой семьи» представляет собой упрощённое, стандартизированное и зачастую идеализированное представление о том, какой должна быть «правильная» и «счастливая» семья. Этот стереотип, транслируемый через различные медиа, включая рекламу, PR, кино, телевидение и литературу, формирует в общественном сознании определённый набор ожиданий и норм, касающихся семейной жизни. Он является продуктом социального конструирования и подвержен изменениям под влиянием социокультурных факторов, однако, в своей основе, он зачастую воспроизводит традиционные ценности и устоявшиеся представления о семейных ролях и отношениях. Важно отметить, что «счастливая семья» — это не объективная реальность, а скорее социальный конструкт, отражающий доминирующие в обществе идеалы и представления о благополучии. Сейчас рекламные компании стали немного отклоняться от этих стандартов и стереотипов и начинают создавать более разнообразные образы «счастливых семей».

Вообще структура семьи в рекламе почти одинакова во всех рекламных объявлениях. Она часто придерживается упрощённого изображения семьи, что не отражает всего многообразия реальных семейных структур. Несмотря на то, что семья — это сложный социальный институт, в рекламе наиболее часто встречается стереотип «идеальной» семьи, состоящей из пары с двумя разнополыми детьми (сыном и дочерью). Это обусловлено тем, что такая структура позволяет рекламодателям символически охватить большинство потребительских категорий: каждый член семьи представляет определённую группу (женщины, мужчины, мальчики и девочки). Изображение семьи с детьми одного пола считается излишним, так как функционально дублирует символическое представление.

Кроме того, реклама обычно демонстрирует семьи из верхушки среднего класса с высоким экономическим и социальным статусом. Их богатство подчёркивается через роскошный образ жизни: просторный дом с хорошей мебелью, элегантная одежда, современный автомобиль и посещение дорогих мероприятий. Реклама связывает счастье и сплочённость в семье с потреблением, убеждая потребителей, что именно определённые товары (молоко, чай, чистящие средства) делают семьи такими дружными и довольными. Поскольку потребление позиционируется как ключ к счастью, реклама закономерно игнорирует семьи с низким уровнем дохода, которые не могут позволить себе рекламируемые товары. Реклама мотивирует людей покупать товары, обещая им такое же счастье и идеальную семейную жизнь, как у семей, изображённых в рекламных объявлениях.

Но также изображение семьи в разных странах отличается в зависимости от культурных особенностей. Рассмотрим некоторые страны, Индонезия — страна, где семейные ценности стоят во главе угла. Со слов населения: «В рекламе часто акцентируют внимание на семье и это обыденно». Семья здесь не просто важна, она — основа принятия решений о покупке, потому она так часто и используется. Часто семейный образ у них состоит из мужа, жены и детей, но не редкость такое, что туда входят и бабушка с дедушкой, неженатые братья и незамужние сёстры. Один из примеров — реклама приправы Rooso, в которой показана молодая семья с одним ребёнком, наслаждающаяся едой в компании бабушки и дедушки.

В Мексике образ семьи широко используется в рекламе на телевидении, этот канал самый ведущий в стране. Там многие компании используют образ семьи, как основной образ в своих коммуникациях. Образы идеализированных семей в этой стране были распространены с самого зарождения коммерческой рекламы. Примером успешной кампании является реклама, которая фокусируется на многообразии мексиканских семей, подчёркивая разные социальные и культурные слои общества. Семья — это универсальный образ, который может

рассказать историю без лишних слов, что невероятно помогает в рекламе. Но, как мы видим, этот образ меняется, каждая культура вносит в этот образ что-то своё.

В США 2014 года рекламные кампании старались отражать разнообразие семей. Например, в серии объявлений Honey Maid под названием «This Is Wholesome» показывали реальные семьи, которые занимаются повседневными делами. В рамках серии были представлены разные типы семей:

«Time Away» – межрасовая военная семья, состоящая из чёрных и белых;

«Dad & Papa» – белая семья одного пола.

В 2023 году на сайте «ФедералПресс» публиковали подборку картинок, которые сгенерировала нейросеть и на которых, по мнению автора, изображена счастливая американская семья – многодетная и патриотичная.

Для успешной рекламы необходимо не просто показать счастливую семью, которая будет соответствовать стандартам страны, а передать именно те эмоциональные моменты, которые наиболее близки зрителю. Независимо от культурных различий, семья остаётся одним из самых мощных символов и если креативщикам удаётся изобразить семейные моменты трогательными и искренними, реклама становится по-настоящему успешной.

Изображение «счастливой семьи» встречается достаточно часто, во многом это связано с тем, что через семью можно рекламировать большое разнообразие товаров. Пока я изучала эту тему, несколько раз наткнулась на статистику, в которой было показано, что образ семьи используется для рекламирования лекарственных средств, продуктов питания, бытовой химии, бытовой техники и так далее. А также этот образ ещё и эффективно работает, так как вызывает у аудитории чаще позитивные эмоции, помогает выстраивать более доверительные отношения и добиваться расположения аудитории к товару, то есть создаёт условия для стабильных, уверенных продаж.

Влияют ли использованные стереотипы в рекламе на людей? Конечно, на нас влияют изображения семьи в рекламе, даже несмотря на то, что «идеологии, предлагаемые в рекламе, могут быть ненастоящими, но благодаря постоянному воздействию на них они становятся для нас естественным опытом, и мы начинаем принимать их как реальные». Постепенно это воздействие формирует наше представление о том, что «нормально» и «естественно» в семейной жизни. Рекламные образы, пусть даже и с целью символического представления, начинают влиять на наши мысли о том, какой должна быть семья, что в свою очередь определяет наши собственные семейные ценности и ожидания.

Хотя реклама стремится лишь к символическому изображению семьи, она косвенно формирует предпочтительную семейную структуру в культуре потребления. Например, в современном обществе, где реклама редко поощряет многодетность, мы все чаще видим семьи с небольшим количеством детей (от нуля до трёх). Это свидетельствует о том, что реклама и другие средства массовой информации, транслируя определённый (чаще всего западный) образ семьи, влияют на культуру во всем мире, способствуя глобализации и продвижению определённых ценностей, таких как контроль над рождаемостью, даже в тех обществах, где традиционно существуют иные взгляды на этот вопрос. То есть, реклама не просто отражает существующие нормы, но и активно участвует в их формировании и изменении, что имеет долгосрочные социокультурные последствия.

Стереотип «счастливой семьи» является мощным инструментом, активно используемым в рекламе для создания положительных ассоциаций с брендом, продуктом или идеей. Как мы видим, семья как единое целое представлена в подавляющем большинстве рекламных объявлений единым образом. Всегда существует образ традиционной нукlearной богатой счастливой семьи, которая состоит из отца, работающего снаружи, матери, работающей внутри, и двух детей: по одному от каждого пола. Это изображение почти одинаково в большинстве объявлений в разных странах, что подчёркивает важность данного образа в рекламной индустрии. Однако не следует забывать о том, что такое изображение создаёт определённые стереотипы и может быть вредным для тех, кто не соответствует этому образу, таких

как одинокие родители или семьи с другим распределением ролей. Поэтому важно, чтобы рекламодатели использовали различные образы семейных отношений, чтобы учитывать разнообразие современных семейных форматов и не создавать негативные стереотипы в обществе.

Библиографические ссылки

Автаева Н. О. Семейные ценности в рекламном дискурсе телевидения и интернета // eLibrary: Вестник государственного университета. Серия филология. Журналистика. Журнал. 2022 г. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49900683> (дата обращения: 08.04.2024).

Аксёнов А. А., Казакова А. И., Калугин М. И. Образ семьи в коммерческой рекламе // eLibrary: Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее : сборник. 2022. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54498037> (дата обращения: 08.04.2025).

Братякина А. С. Стереотипы в рекламе // eLibrary: Молодёжь XXI века: шаг в будущее. Журнал. 2018. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35440855> (дата обращения: 08.04.2025).

Колбасина Л. В. Образ семьи и семейных ценностей в современной рекламе // eLibrary: Научные школы. Молодёжь в науке и культуре XXI века : журнал. 2023. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50507069> (дата обращения: 08.04.2025).

Мамыкина О. Н. Стереотип в области исследования рекламы // CyberLeninka: Омский научный вестник : журнал. 2006. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-v-oblasti-issledovaniya-reklamu> (дата обращения: 12.04.2025).

Петряева Е. В. Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе // CyberLeninka: Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история : журнал. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskoe-issledovanie-obraza-semi-v-sovremennoy-televizionnoy-reklame/viewer> (дата обращения: 10.04.2025).

References

Avtayeva N. O. Family values in the advertising discourse of television and the Internet // eLibrary: Bulletin of the State University. Philology series. Journalism. The magazine. 2022. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49900683> (date of visit: 04.08.2024).

Aksenov A. A., Kazakova A. I., Kalugin M. I. The image of the family in commercial advertising // eLibrary: Global and regional communications: present and future. Collection. 2022. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54498037> (date of visit: 04.08.2025).

Bratyakina A. S. Stereotypes in advertising // eLibrary: Youth of the XXI century: a step into the future. Journal. 2018. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35440855> (date of visit: 04.08.2025).

Kolbasina L. V. The image of family and family values in modern advertising // eLibrary: Scientific schools. Youth in science and culture of the 21st century. Journal. 2023. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50507069> (date of visit: 04.08.2025).

Mamykina O. N. Stereotype in the field of advertising research // CyberLeninka: Omsk Scientific Bulletin: journal. 2006. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-v-oblasti-issledovaniya-reklamu> (date of visit: 04.12.2025).

Petryaeva E. V. Sociological study of the family image in modern television advertising // CyberLeninka: Current issues of social sciences: sociology, political science, philosophy, history journal. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskoe-issledovanie-obraza-semi-v-sovremennoy-televizionnoy-reklame/viewer> (date of visit: 04.10.2025).

© Непомнящих Е. И., 2025

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ТАНЦЕВАЛЬНОГО
АНСАМБЛЯ: ОТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДО PR
(НА ПРИМЕРЕ КОЛЛЕКТИВА «АТМОСФЕРА» СИБГУ ИМ. М. Ф. РЕШЕТНЕВА)**

Н. А Кузьмина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: nadia.kuzmina2003@mail.ru

Статья посвящена вопросам построения бренда университетского ансамбля на примере коллектива «Атмосфера». В условиях современного вуза творческие объединения становятся важной частью имиджа и студенческой жизни, а потому требуют системного подхода к позиционированию и PR. Рассматриваются ключевые элементы бренда: целевая аудитория, уникальное предложение, ценности, визуальный стиль и коммуникации. Особое внимание уделяется роли позиционирования как основе брендинга: автор выделяет особенности культуры коллектива, его миссию и эмоциональный образ.

Ключевые слова: бренд, университетский ансамбль, позиционирование, PR, творческий коллектив, айдентика, студенческая культура, продвижение, коммуникации.

**PROMOTING THE BRAND OF A UNIVERSITY DANCE ENSEMBLE:
FROM POSITIONING TO PR (A CASE STUDY OF THE “ATMOSFERA”
COLLECTIVE of M. F. RESHETNEV SIBERIAN STATE UNIVERSITY
OF SCIENCE AND TECHNOLOGY)**

N. A. Kuzmina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: nadia.kuzmina2003@mail.ru

The article is devoted to the issues of brand building for a university ensemble, using the “Atmosfera” collective as a case study. In the context of a modern university, creative student organizations have become an essential part of both institutional image and student life, which necessitates a systematic approach to positioning and public relations. The paper examines key components of a brand, including target audience, unique value proposition, core values, visual identity, and communication style. Special attention is given to the role of positioning as the foundation of branding: the author highlights the specific cultural features of the ensemble, its mission, and its emotional image.

Keywords: brand, university ensemble, positioning, PR, creative collective, identity, student culture, promotion, communications.

Формирование бренда в сфере культуры, особенно в рамках творческих коллективов, становится всё более значимым в условиях растущей конкуренции за внимание аудитории. Университетские ансамбли представляют собой уникальную форму культурного продукта, который сочетает образовательную миссию с популяризацией искусства. Однако создание узнаваемого и устойчивого бренда для таких коллективов требует тщательной разработки стратегий позиционирования и применения PR-инструментов.

Несмотря на обилие исследований, посвящённых развитию и продвижению профессиональных и любительских творческих коллективов, тематика продвижения студенческих ансамблей остаётся малоизученной. Студенческие коллективы обладают своими уникальными особенностями: ограниченными ресурсами, зависимостью от университетской инфраструктуры, а также сменяемостью состава участников. Эти факторы требуют особого подхода к построению бренда и его продвижению, что подчеркивает актуальность настоящего исследования.

Обратимся к Ф. Котлеру и К. Келлеру (2005), которые описывают бренд как измерение, добавляющее товарам или услугам предприятия отличия от других товаров или услуг, предназначенных для удовлетворения той же потребности. В трактовке М. Симоса и С. Дибба «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений». Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создаёт ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которые сравнимы с ним [Родина Е. А. 2014. С. 41–47].

Бренд в искусстве – это уникальный образ произведения, художника, продавца, покупателя или организации в сфере искусства, который отличает их от конкурентов и формирует привлекательное и доверительное восприятие у целевой аудитории. Бренд влияет на поведение потребителей, их лояльность, удовлетворённость и готовность платить. Он также способствует развитию инноваций, культуры и общества [Сарымсакова А. 2023. С. 88–91].

В отличие от корпоративного бренда, бренд университетского ансамбля имеет ряд специфических особенностей:

- Неосвязаемость и эмоциональность продукта. В отличие от коммерческих товаров, деятельность творческого коллектива представляет собой неосязаемую услугу, основанную на эмоциях, впечатлениях и культурных ценностях. Это требует особого подхода к формированию бренда, ориентированного на создание устойчивых ассоциаций и эмоциональной связи с аудиторией.

- Влияние на имидж университета. Творческие коллективы служат не только внутренним элементом университетской культуры, но и внешним представителем вуза. Их деятельность способствует укреплению репутации университета, повышая его привлекательность для потенциальных студентов и партнёров.

- Совместное создание ценности бренда. Бренд творческого коллектива формируется не только руководством, но и самими участниками, которые активно участвуют в его развитии через совместные проекты, инициативы и коммуникации. Это способствует более глубокой идентификации с брендом и повышает его аутентичность.

- Визуальная и вербальная айдентика. Создание уникального визуального стиля (логотип, цветовая палитра, оформление социальных сетей) и определение тона коммуникации (*tone of voice*) являются важными элементами бренда, способствующими его узнаваемости и привлекательности для целевой аудитории.

- Адаптация к цифровой среде. В условиях цифровизации особое значение приобретает присутствие коллектива в онлайн-пространстве. Активное использование социальных сетей, создание цифрового контента и взаимодействие с аудиторией в интернете становятся неотъемлемыми составляющими успешного бренда [Симонова И. Ф. 2014. С. 82–84].

Продвижение университетского танцевального ансамбля можно рассмотреть на примере коллектива спортивно-бального танца «Атмосфера» в Университете Решетнёва. Коллектив «Атмосфера» существует уже 12 лет – с 2013 года, и за это время сформировал определённый имидж ансамбля. «Атмосфера» – это не только про танцы, но и про создание пространства для развития таланта, вдохновения и культурного обмена через искусство спортивно-бального танца. Коллектив также имеет чётко сформулированную миссию и позиционирование:

Миссия – создание уникального танцевального опыта и атмосферы вдохновения, объединяющей творческих людей через искусство спортивно-бального танца. «Мы стремимся к развитию танцевальной культуры, предлагая высококлассное исполнение и яркие постановки, которые покоряют зрителей и вдохновляют каждого участника на новые достижения.»

Позиционирование – танцевальный коллектив, который объединяет молодых людей через любовь к спортивно-бальным танцам, создавая пространство для творчества и самовыражения. Мы дарим эмоции и вдохновение на молодёжных и корпоративных мероприятиях, превращая каждое выступление в яркое шоу.

Целевая аудитория коллектива:

- студенты университета в возрасте от 17 до 25 лет, заинтересованные в самовыражении, социальной активности и творческом развитии;
- организаторы мероприятий, режиссёры (заказчики танцевальных номеров);
- администрация университета;
- родители участников коллектива.

Уникальность бренда танцевального коллектива состоит в следующем:

- дружелюбная атмосфера и поддержка. Коллектив ценит каждого участника, создаёт тёплую и дружелюбную среду, что особенно важно для молодёжи;
- креативные и уникальные постановки. «Атмосфера» не следует шаблонам, а создаёт оригинальные номера, адаптированные под запросы мероприятий и настроения аудитории;
- гибкость и адаптивность. Коллектив готов подстроиться под любые условия и требования клиентов, предлагая индивидуальный подход;
- бесплатные занятия для студентов. Это делает коллектив доступным и привлекательным для широкой студенческой аудитории.

Тone of voice:

- дружелюбный, эмоциональный, вдохновляющий;
- в текстах: «минимум пафоса, максимум искренности.»

Визуальный стиль и айдентика коллектива «Атмосфера».

Название коллектива «Атмосфера» отражает основную идею его создания: мы здесь не только ради танца, но и ради той самой атмосферы дружбы и семьи, которая дарит незабываемые эмоции от творчества. «Мы делаем каждое событие удивительным и объединяем людей через искусство спортивно-бального танца.»

Логотип (рис. 1) оформлен в чёрно-золотом цвете. Выбор цветов обусловлен тем, что спортивно-бальные танцы принадлежат к элитарной культуре, ассоциируются с красотой, изяществом и элегантностью. Поэтому при разработке логотипа предпочтение было отдано чёрному и золотому цветам, которые, согласно психологии цвета, передают именно эти ассоциации.



Рис. 1. Логотип коллектива спортивно-бального танца «АТМОСФЕРА»

PR-продвижение коллектива спортивно-бального танца «Атмосфера». В своей деятельности коллектив прибегает к использованию комплекса интегрированных коммуникаций. Комплексный подход к управлению коммуникациями характеризуется согласованностью действий с культурно-творческим центром Решетнёвского университета, наличием узнаваемого бренда и согласованностью сообщений, сформулированных для различных аудиторий.

Основной площадкой для продвижения являются личные социальные сети коллектива (рис. 2, 3, 4):

- ВКонтакте – *Атмосфера | Коллектив спортивно-бального танца* (409 подписчиков);
- Instagram – *@sb_atmosphere_* (167 подписчиков)*.

Участники коллектива самостоятельно создают контент для сообществ, публикуя анонсы и пост-релизы концертов, афиши номеров, трендовые ролики, а также снимая видеоблоги.

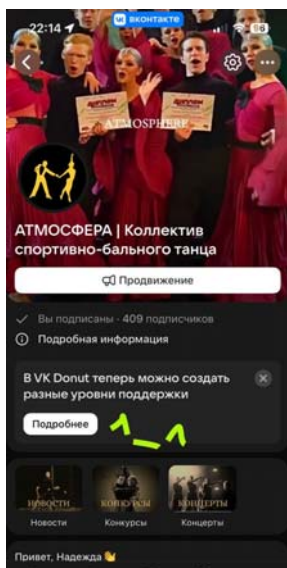


Рис. 2. Группа ВКонтакте

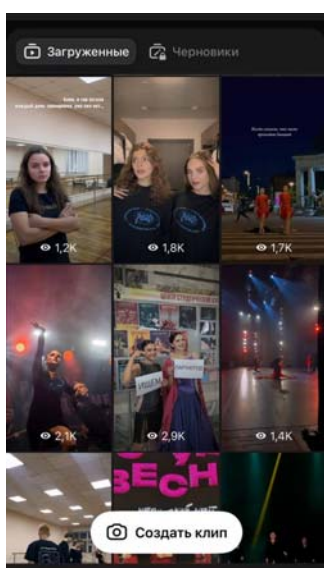


Рис. 3. Страница с клипами ВК

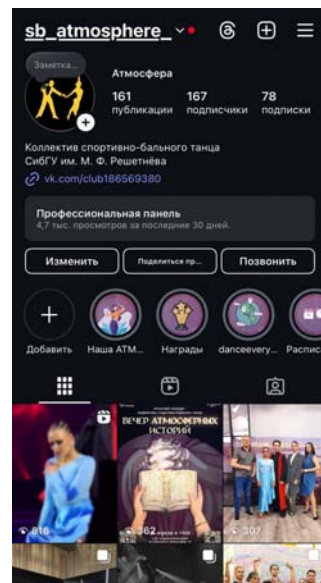


Рис. 4. Страница Instagram

Также при поддержке Университета имени М. Ф. Решетнёва коллектив получает медиаподдержку, которая выражается в его появлении в эфире региональных телеканалов, таких как «ТВК», «Россия 1» и «Енисей» (рис. 5, 6, 7).

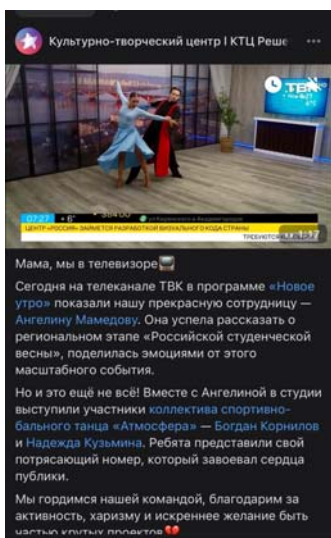


Рис. 5. Выступление на «ТВК»

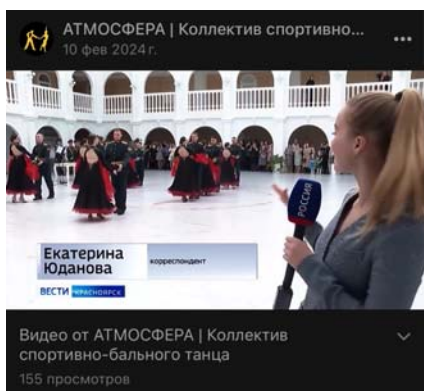


Рис. 6. Выступление на «России 1»

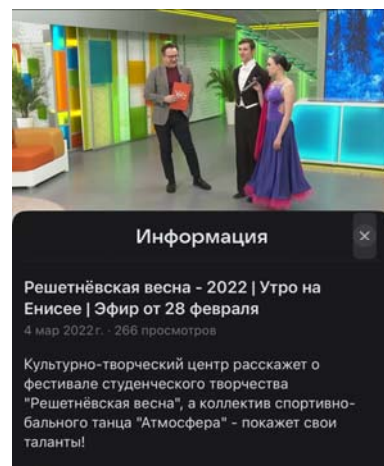


Рис. 7. Выступление на «Енисей»

* Instagram – признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ.

Коллектив демонстрирует высокую активность в офлайн-продвижении, участвуя не только в мероприятиях университета, но и выступая на ведущих сценических площадках города Красноярск. Кроме того, ансамбль привлекается к участию в коммерческих проектах, где представляет зрителям собственные хореографические шоу-программы. В рамках образовательной и просветительской деятельности коллектив организует мастер-классы, среди которых можно отметить проект «В движении», ориентированный как на школьников, так и на участников театра танца «Freedom» (рис. 8, 9). Также реализуются творческие коллаборации, в частности – совместные постановки с театральной студией «Открытые сердца» (рис. 10).

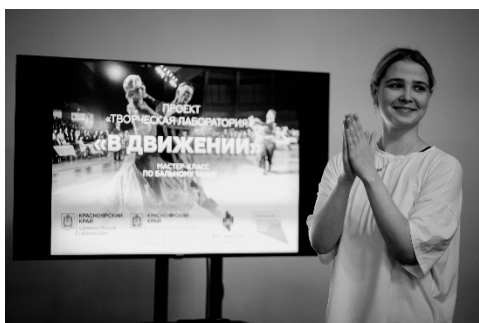


Рис. 8. Мастер-класс «В движении»



Рис. 9. Мастер-класс для театра танца «Freedom»



Рис. 10. Участие в театральной постановке «Золушка», совместно с театральной студией «Открытые сердца»

Таким образом, продвижение бренда университетского танцевального ансамбля – это комплексная работа от айдентики до живого общения. «Атмосфера» – это не просто танцевальный коллектив, а бренд, построенный на эмоциях, команде и комплексном подходе. Через чёткое позиционирование, развитие визуальной идентичности, активную PR-деятельность и разнообразные каналы взаимодействия с аудиторией коллективу удалось сформировать яркий и узнаваемый образ, способствующий как вовлечению студенческой аудитории, так и укреплению имиджа университета. Участие в городских и коммерческих мероприятиях, сотрудничество с другими творческими организациями и реализация образовательных инициатив расширяют социальный и медийный охват бренда, превращая его в значимый культурный ресурс как внутри вуза, так и за его пределами.

Библиографические ссылки

Нечаева Е. С., Туркина В. А. Брендинг в системе высшего образования [Электронный ресурс] // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 20.04.2025).

Пядышева Т. Г., Тигинян А. А. Роль бренда вуза в структуре бренда территории // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 86–92.

Родина Е. А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгГТУ. 2014. Т. 19. С. 41–47.

Сарымсакова А. Брендинг рынка предметов искусства [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2023. № 37 (484). С. 88–91. URL: <https://moluch.ru/archive/484/106023/> (дата обращения: 20.04.2025).

Симонова И. Ф. Неформальное корпоративное студенческое объединение как фактор формирования имиджа высшего учебного заведения [Электронный ресурс] // Человек и образование. 2014. № 2 (39). С. 82–84. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neformalnoe-korporativnoe-studencheskoe-obedinenie-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-vysshego-uchebnogo-zavedeniya> (дата обращения: 20.04.2025).

References

Nechaeva E. S., Turkina V. A. Branding in the Higher Education System // Izvestiya TulGU. Economic and Legal Sciences. 2013. No. 3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya> (date of visit: 20.04.2025).

Pyadysheva T. G., Tiginyan A. A. The Role of the University Brand in the Structure of the Territory Brand // Chelyabinsk Humanitarian. 2022. No. 1 (58). P. 86–92.

Rodina E. A. Branding in the Management System of an Industrial Enterprise // Izvestiya VolgGTU. 2014. Vol. 19, Issue 11 (138).

Sarymsakova A. Branding of the Art Market // Young Scientist. 2023. No. 37 (484). P. 88–91. URL: <https://moluch.ru/archive/484/106023/> (date of visit: 20.04.2025).

Simonova I. F. Informal Corporate Student Association as a Factor in the Formation of the Image of a Higher Educational Institution // Chelovek i Obrazovanie. 2014. No. 2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neformalnoe-korporativnoe-studencheskoe-obedinenie-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-vysshego-uchebnogo-zavedeniya> (date of visit: 20.04.2025).

© Кузьмина Н. А., 2025

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «O2. YOUNG ADULT»)

Е. А. Копылова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: kop_laft03@mail.ru

В данной статье рассматриваются актуальные тенденции в области продвижения продукции современных книжных издательств на примере издательства O2. YOUNG ADULT. Особое внимание уделяется анализу маркетинговых стратегий, направленных на взаимодействие с молодой аудиторией, в том числе использованию социальных сетей, визуального контента, форматов интерактивной коммуникации и коллабораций с певцами. В работе применён метод кейс-анализа и элементы качественного контент-анализа. Результаты исследования позволяют выделить наиболее эффективные подходы к продвижению издательской продукции в цифровую эпоху и сформулировать выводы о перспективах развития издательского маркетинга в молодежном сегменте.

Ключевые слова: издательское дело, маркетинг, продвижение книг, цифровые коммуникации, социальные сети, книжный рынок.

THE MAIN TRENDS IN THE PROMOTION OF MODERN PUBLISHING HOUSES (USING THE EXAMPLE OF THE PUBLISHING HOUSE “O2. YOUNG ADULT”)

E. A. Kopylova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: kop_laft03@mail.ru

This article examines current trends in the field of product promotion of modern book publishers using the example of O2. YOUNG ADULT publishing house. Special attention is paid to the analysis of marketing strategies aimed at interacting with a young audience, including the use of social networks, visual content, interactive communication formats and collaborations with singers. The work uses the method of case analysis and elements of qualitative content analysis. The results of the study allow us to identify the most effective approaches to the promotion of publishing products in the digital age and to formulate conclusions about the prospects for the development of publishing marketing in the youth segment.

Keywords: publishing, marketing, book promotion, digital communications, social networks, book market.

Современный книжный рынок претерпевает значительные изменения под влиянием цифровизации, развития новых медиа и трансформации читательских практик. Издательства, стремясь удержать внимание аудитории, активно осваивают современные маркетинговые технологии. Одним из ярких примеров успешной адаптации к новым условиям является российское издательство «O2. Young Adult», ориентированное на подростков и молодых взрослых.

Издательство «O2. Young Adult» представляет собой яркий пример современной издательской практики, ориентированной на молодёжную аудиторию. Оно входит в состав

издательского дома «Кислород» и специализируется на выпуске художественной литературы для подростков и молодых взрослых (Young Adult, YA).

Издательство демонстрирует высокую степень адаптации к изменениям книжного рынка, ориентируясь на цифровые технологии, креативные форматы и активное сообщество читателей. Оно функционирует не только как медиатор между автором и читателем, но и как культурный актер, формирующий новые практики потребления литературы в молодежной среде.

Для начала рассмотрим стратегию продвижения цикла книг от Ангелины и Вероники Шэн «Канашибари». Цикл книг «Канашибари» появился в результате сотрудничества с издательством «O2. Young Adult» и стал победителем первого сезона конкурса Young Adult-литературы, организованного этим издательством. Авторы дебютировали с этой серией, которая быстро стала популярной среди подростков и молодежи. Для продвижения цикла был выпущен первый аудиосериал от издательства в сотрудничестве с VK Музыкой. Также проводились автограф-сессии с авторами цикла. Для повышения внимания читателей к «Канашибари» к выходу 3 сезона аудиосериала был проведен конкурс на создание обложки. Арты победителей будут напечатаны и подписаны сестрами Шэн и были подарочным мерчем к книгам на выставки «Non/fiction весна 2025».

Таким образом, продвижение цикла «Канашибари» наглядно демонстрирует эффективную адаптацию издательства «O2. Young Adult» к современным условиям книжного рынка. Использование мультимедийных форматов, вовлечение аудитории в креативный процесс и акцент на цифровые каналы коммуникации обеспечили успешное позиционирование серии в сегменте Young Adult.

Вторым примером успешного продвижения в современных реалиях будет представлено продвижение цикла «Эмпирей» от американской писательницы Ребекки Яррос. На данный момент в России издано первые две книги цикла – «Четвертое крыло» и «Железное пламя». Третья часть цикла с названием «Ониксовый шторм» находится на этапе печатанья, но продвижение данной книги уже началось.

Для начала будет описано продвижение первых двух книг, для его сравнения с началом продвижения третьей книги так как издательство немного поменяло стратегию.

Старт коммуникационной начался 17 февраля 2023 года с поста, в котором была представлена первая книга цикла «Четвёртое крыло». Далее издательство подогревало интерес к данной книге через иллюстрации того, в каком виде выходила книга в разных странах Европы, обещая в скором времени показать работу собственного издательства. До выхода официальной российской обложки, издательство информировало аудитории достижениями книги в Европе. Также «O2. Young Adult» регулярно выкладывали посты с новостями, связанными с изданием книги в России. Спустя почти 4 месяца, в июле, издательство выложило пост с обложкой книги, а также сообщило информацию о старте продаж. 17 июля стартовал предзаказ на «Четвертое крыло» и специально к данному событию издательство выпустила пост, в котором показало две обложки книги (суперобложку и обычную), а также показали кусочек внутреннего оформления. Далее для большего привлечения внимания аудитории издательство сделало отдельный сайт для вселенной «Эмпирей», где можно было отслеживать всю информацию о данном цикле и его авторе. Для привлечения более молодой аудитории «O2. Young Adult» начал выкладывать мемы, связанные с книгой.

Когда до выхода осталось менее пяти дней, издательство начало вести обратный отсчет до старта продаж. За день до этого они также сообщили, что тем людям, которые оформили предзаказ, в подарок будет отправлен уникальный мерч, состоящий из четырех открыток.

Также для подогревания интереса и повышения старта продаж, «O2. Young Adult», совместно с платформой «VK Музыка», был запущен аудио-сериал по книге, а также популярная певица polnalyubvi написала саундтрек к книге с названием «Взлети или умри», что в разы повысило интерес к выпускаемой книге.

Изначально планировалось выпускать книгу в едином оформлении (с суперобложкой и цветным узорчатым срезом), но из-за огромного количества заказов издательству пришлось

идти на жертвы и продолжить выпуск книги без суперобложки и монохромным черным срезом для снижения затрат на производство. На данный момент общий тираж первой книги составляет 40 000 экземпляров.

Помня об успехе первой книги цикла, «Кислород» не стал сокращать свою коммуникационную кампанию, которая сопровождала выход второй книги цикла – «Железное пламя». Также издательство приняло решение выпускать книгу сразу в двух оформлениях. Для людей, которые первую книгу получили с суперобложкой и цветным узорчатым обрезом, выпустили «Железное пламя» в подобном оформлении, а для людей, которые приобрели книгу уже без суперобложки и с монохромным обрезом, выпустили вторую книгу с аналогичным дизайном. Это было сделано для сохранения эстетичного вида коллекции на книжных полках у читателей и повышения лояльности аудитории. Вторая книга цикла «Эмпирей» приобрела большой успех у читателей. Не смотря на начальный общий тираж в 70 000 экземпляров, типография не успевала напечатать нужное количество книг к старту продаж, из-за чего его перенесли практически на месяц.

«Ониксовый шторм» также будет выпущен в двух вариациях (с обычной обложкой и специальной русской обложкой), но на данный момент, когда до выхода книги в продажу остался примерно месяц, не было анонса аудиосериала, но вышло два подкаста, посвящённые теориям о книге и о процессе издания книги в России.

Анализ стратегий продвижения циклов «Канашибари» и «Эмпирей», реализованных издательством «O2. Young Adult», показывает высокую степень адаптации к требованиям современной аудитории. Издательство успешно использует мультимедийные подходы: от классических автограф-сессий до цифровых продуктов – аудиосериалов, подкастов, мерча и специальных сайтов. Упор на визуальную составляющую, интерактивность, мем-контент, а также гибкость в коммуникационной стратегии (как в случае с оформлением книг) демонстрируют понимание потребностей молодых читателей. Важно отметить, что «O2. Young Adult» не просто продвигает книги как продукт, а выстраивает вокруг них целую экосистему, способствующую формированию лояльного читательского сообщества. Это делает издательство заметным игроком на рынке и примером эффективной маркетинговой стратегии в сфере Young Adult литературы.

Библиографические ссылки

Астафьева О. Н. Маркетинг в книжной индустрии в эпоху цифровых технологий // Издательство МГУ, 2021.

Кузнецова Е. В. Социальные сети как инструмент продвижения культурного продукта // Журнал «Медиа и общество». 2022.

Официальный сайт издательства «O2. Young Adult» [Электронный ресурс]. URL: <https://o2publisher.ru> (дата обращения: 12.04.2025).

Тренды TikTok в книжной индустрии: анализ влияния на продажи [Электронный ресурс] // РБК Тренды. 2023. URL: <https://trends.rbc.ru/trends> (дата обращения: 12.04.2025).

Зиминова А. В. Продвижение книг в цифровой среде: от книжных блогеров до BookTok // Журнал «Книга: исследования и материалы». 2023. № 4.

Сысоева И. М. Влияние интернет-контента на читательские предпочтения молодежи // Вестник РГГУ. Серия: Социальные коммуникации. 2022. № 2.

Трушин С. В. Молодёжная литература и её продвижение: маркетинговые стратегии издательств // Вопросы книжного дела. 2022. № 4. С. 22–28.

References

Astafyeva O. N. Marketing in the Book Industry in the Digital Age // Moscow State University Publishing, 2021.

Kuznetsova E. V. Social Networks as a Tool for Promoting Cultural Products // Journal “Media and Society”. 2022.

Official Website of the Publishing House “O2. Young Adult” [Electronic resource]. URL: <https://o2publisher.ru> (date of visit: 12.04.2025).

TikTok Trends in the Book Industry: Analysis of Their Impact on Sales [Electronic resource] // RBC Trends. 2023. URL: <https://trends.rbc.ru/trends> (date of visit: 12.04.2025).

Zimina A. V. Book Promotion in the Digital Environment: From Book Bloggers to BookTok // Journal “The Book: Researches and Materials”. 2023. No. 4.

Sysoyeva I. M. The Influence of Internet Content on the Reading Preferences of Youth // Bulletin of RSUH. Series: Social Communications. 2022. No. 2.

Trushin S. V. Young Adult Literature and Its Promotion: Marketing Strategies of Publishing Houses // Issues of Book Business. 2022. No. 4. P. 22–28.

© Копылова Е. А., 2025

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЗЕН-КАНАЛА НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

К. Х. Фокирова

Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: karina.fokirova.01@bk.ru

В статье рассматривается проблема набора подписчиков дзен-каналом, ориентирующимся на узкий профиль контента – высокотехнологического предприятия. В ходе исследования был выявлен тематики, формат контента, который интересен аудитории. Был проведен SNW-анализ каналов-конкурентов по ряду критериев, по которым впоследствии были разработаны рекомендации.

Ключевые слова: социальные медиа, контент, продвижение, коммуникации.

DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING A ZEN CHANNEL BASED ON COMPETITIVE ANALYSIS

K. Kh. Fokirova

Baikal State University, 664003, Irkutsk, Lenin St., 11
E-mail: karina.fokirova.01@bk.ru

The article examines the problem of recruiting subscribers to a Zen channel focused on a narrow content profile – a high-tech enterprise. During the study, the topics and format of content that are interesting to the audience were identified. An SNW analysis of competing channels was conducted based on a number of criteria, which were subsequently used to develop recommendations.

Keywords: social media, content, promotion, communications.

Социальная сеть «Дзен» является третьим по посещению сайтом в России. Ежемесячное количество визитов на сайт достигает приблизительно 1,38 млрд. По социально-демографическому показателю самой массовой аудиторией является: 25–34 года – 18,02 %; 55–64 года – 18,99 %; 65+ лет – 18,53 %. По данным исследования ТАСС, среди аудитории такого возрастного показателя популярны темы, связанные с наукой и природой, историей, обществом и политикой, домашними питомцами, психологией, домом и ремонтом, образованием, искусством и творчеством, красотой и стилем, экономикой и финансами, гаджетами и IT, личным транспортом, детской тематикой.

Миллениалы (от 25 до 34 лет) больше других уделяют внимание практическим темам – дому и ремонту, личному транспорту. В возрастной категории от 45 лет и старше популярность развлекательного и образовательного контента снижается, при этом возрастает интерес к истории, политике и экономике. Самые популярные тематики: «Новости и политика» – 25 %, «Технологии и наука» – 20 %, «Здоровье и спорт» – 15 %, «Развлечения и культура» – 20 %, «Бизнес и финансы» – 20 %.

Среди форматов возглавляют топ короткие вертикальные видео продолжительностью менее двух минут (их смотрят 45 % пользователей). Тексты и разборы интересны 37 % аудитории, фотографии и картинки – 33 %. Комментарии под материалами изучают только 20 %

опрошенных. Наименее же популярны подкасты и аудиозаписи (они интересны 11 % пользователей).



Рис. 1. Возрастные показатели аудитории социальной сети «Дзен» по состоянию на 2024 г. [1]

В последние годы наблюдается рост популярности Дзен-каналов, посвящённых хайтек тематике. Это свидетельствует о растущем интересе пользователей социальной сети к технологиям и инновациям. Однако увеличение числа подобных каналов создаёт более высокую конкуренцию за внимание аудитории. Чтобы выделиться среди множества других каналов, авторам необходимо усиливать свою конкурентоспособность, предлагая уникальный и качественный контент. Это может включать глубокие аналитические материалы, эксклюзивные интервью с экспертами или обзоры новейших технологических разработок.

Цель исследования заключалась в разработке рекомендаций по улучшению деятельности дзен-каналов хайтек тематики с использованием методов конкурентного анализа.

При поиске объектов исследования (каналов-конкурентов) в социальной сети «Дзен» был использован ресурс zenstat – инструмент для аналитики дзен-каналов и публикаций. Поиск осуществлялся посредством ключевых слов: космос, хайтек, технологии. В качестве объектов для сравнения были отобраны такие дзен-каналы как: «Хайтек»; «Космос и наука»; «KOSMO»; «Feга.ru»; «ХАЙТЕК ПРИВЕТ», «РЕШЕТНЁВ Хайтек». Объектом, в отношении которого будут разрабатываться рекомендации по совершенствованию деятельности, был определён дзен-канал «РЕШЕТНЁВ Хайтек».

Далее был проведен анализ каналов конкурентов. Методами анализа выступили SNW-анализ и многоугольник конкурентоспособности [2-4]. SNW-анализ проводился по 9 критериям с использованием шкалы: хорошо (S), нейтрально (N), плохо (W) – табл. 1, 2.

Согласно данным, представленным в табл. 1–2 можно сделать вывод, что наиболее конкурентоспособным каналом является канал Feга.ru, на втором месте канал KOSMO, замыкает тройку лидеров канал «РЕШЕТНЁВ Хайтек». По матрице SNW-анализа у канала «РЕШЕТНЁВ Хайтек» выявлены следующие слабые показатели:

1. Охват аудитории.

SNW-анализ дзен-каналов хай-тек тематики

№	Значимые показатели	«Хайтек»	«Космос и наука»	«KOSMO»	«Ferra.ru»	«ХАЙТЕК ПРИВЕТ»	«РЕШЕТНЁВ Хайтек»
1	Частота размещения (регулярность публикаций)	За октябрь 2024 всего 241 публикация. Последнее видео опубликовано 1 год назад. Статьи размещаются регулярно (каждый день, в среднем за день 5-6 статей)	За октябрь 2024 0 публикаций. Последнее видео опубликовано 1 год назад. Последняя статья опубликована также 1 год назад.	За октябрь 2024 всего 9 публикаций. Видео публикуются редко (с промежутком 1-2 недели, в неделю 1-2 видео) Последняя статья опубликована 1 неделю назад.	За октябрь 2024 2336 публикаций. Последнее видео опубликовано 2 года назад. Статьи публикуются регулярно (в день 63 публикации – данные на 24 ноября). Роликов нет.	За октябрь 2024 0 публикаций. Последнее видео опубликовано 1 год назад. Последние статьи опубликовано 9 месяцев назад.	За октябрь 2024 6 публикаций. Последнее видео опубликовано 1 месяц назад. Статьи публикуются редко, последняя статья 1 неделю назад. Роликов нет.
2	Охват аудитории (кол-во подписчиков, просмотры публикаций, лайки)	69,4 тыс. подписчиков, просмотры всех публикаций за окт. – 110 581, просмотры новых публикаций за окт. – 75 349, лайки всех публикаций за окт. – 3 361,	69,6 тыс. подписчиков, просмотры всех публикаций за окт. – 508, просмотры новых – 0 (т.к. нет публикаций), лайки всех публикаций – 33. 1 комментарий всех публикаций за октябрь.	96,7 тыс. подписчиков, просмотры всех публикаций за окт. – 590 875, новых – 80 925, лайки всех публикаций – 9 550, новых – 1 797, комментарии – 666, новые публикации – 151.	123,4 тыс. подписчиков, просмотры всех публикаций за окт. – 185 320, новых – 97 979, лайки – 4 052, лайки новых публикаций – 3 486, комментарии всех публикаций – 673, новые публикации – 637.	624 подписчика, просмотры всех публикаций за окт. – 3 776, новых – 0, лайки всех публикаций – 72 за окт., комментарии всех публикаций за окт. – 35.	619 подписчиков, просмотры всех публикаций за окт. – 373, новые публикации – 209 просмотров, лайки всех публикаций – 154, новых – 94 за окт., комментарии всегда – 0.
3	Наличие эксклюзивных материалов	Паблик публикует информацию, которая схожа с «Ferra.ru»	Материалы отличаются от других пабликов (кадры с планет).	У KOSMO также есть материалы, связанные с планетами, но это освещено более качественно и научно.	Материалы статей схожи с «Хайтек», просто подача немного иная.	Паблик публикует то, что нет у других компьютеров и телефонов). Но особой эксклюзивности нет.	Публикации в основном связаны с «РЕШЕТНЁВ»
4	Понятность контента	Текст статей написан на понятном для любой аудитории языке (иногда используются научные термины), каждая статья небольшого размера, под	Текст статей очень краткий, написано простыми словами (например, Облака Юпитера крупным планом. Фото сделано аппаратом	Статьи расписаны подробно, важные моменты выделены, к каждому видео есть описание, которое легко воспринимается для чтения.	Статьи небольшие, особо научных терминов нет, где-то используются «новомодные словечки». Под видео есть подробное описание, для более точного понимания видео.	Текст статей достаточно объемный, удобно распределено по абзацам, под видео есть небольшие описания.	Текст статей очень короткий, разделен на абзацы, но нет никаких выделений главной мысли, под видео есть небольшие описания.

№	Значимые показатели	«Хайтек»	«Космос и наука»	«KOSMO»	«Ferra.ru»	«ХАЙТЕК ПРИВЕТ»	«РЕШЕТНЁВ Хайтек»
		каждым видео есть небольшое описание.	НАСА «Юнона»). Под видео есть краткое описание, простым языком, без использования научных терминов (например, так растворяются таблетки в нашем организме. эффективная макросъемка).				
5	Ясное и четкое позиционирование паблика	«Мы пишем о будущем, которое уже наступило: высокие технологии, квантовые компьютеры, космические миссии, роботизированная медицина, ИТ и важные	«Интересные новости из области космоса и науки. Наш телеграмм https://t.me/naukaikosmos »	«Немного информации, KOSMO (Первый космический - "Kosmo") — это интересный и познавательный канал, здесь вы можете увидеть тайны и загадки	«Только интересные новости мира науки, технологий, электроники, компьютеров и новейших игр.»	«о технологиях и инновациях»	«Официальный канал АО «Информационные спутниковые системы» имени академика М. Ф. Решетнёва» про высокие технологии и производство»
		научные открытия в области физики и генетики»		нашей необъятной вселенной, а может и не нашей...) ➔ Реклама, сотрудничество - okosmo.pdt@gmail.com ➔ Связь в Vk - https://vk.com/off_kosmo #kosmo #космо #научпоп»			
6	Сотрудничество с экспертами (задействуют ли паблики в своих публикациях экспертное мнение)	Паблик не задействует экспертов.	Паблик не задействует экспертов.	Паблик не задействует экспертов.	Паблик не задействует экспертов.	Паблик задействует одного эксперта (в роликах)	Паблик не задействует экспертов.
7	Использование актуальных новостей и событий в космической сфере	Паблик рассказывает обо всем, но практически не затрагивает актуальные темы.	Паблик не использует актуальные новости и события.	Паблик активно использует актуальные новости события (данные темы раскрываются и в видео, и в	Актуальные новости и события в основном рассказываются в статьях.	Небольшое кол-во событий и то они связаны в основном с техникой (компьютеры),	Паблик активно публикует актуальные новости и события (в статьях и видео), есть

№	Значимые показатели	«Хайтек»	«Космос и наука»	«KOSMO»	«Feга.ru»	«ХАЙТЕК ПРИВЕТ»	«РЕШЕТНЁВ Хайтек»
		1.83% Культура 1.63% Фильмы и сериалы 0.97% Бизнес и финансы 0.9% Еда 0.8% История 0.66% Гейминг 0.61% Политика 0.51% Творчество 0.41% Путешествия 0.41% Образование 0.37% Садоводство 0.34% Дизайн интерьера и ремонт 0.22% Религия и философия 0.22% Животные 0.19% Отношения и психология 0.17% Карьера и			2.28% Увлечения 1.76% Фильмы и сериалы 1.29% Бизнес и финансы 1.21% Политика 0.59% Животные 0.59% Творчество 0.43% Культура 0.42% Дизайн интерьера и ремонт 0.41% Образование 0.41% Маркетинг и продажи 0.38% Карьера и трудоустройство 0.33% Садоводство 0.29% Отношения и психология 0.25% Шопинг 0.2% Путешествия 0.13% Воспитание и развитие детей 0.09% История 0.09% Религия и		
		трудоустройство 0.17% Маркетинг и продажи 0.1% Рассказы и истории 0.02% Шопинг 0.02% Детский контент 0.02% Эзотерика 0.02%			философия 0.03% Эзотерика 0.03% Юмор 0.02% Рассказы и истории 0.01% Детский контент 0.01%		

Таблица 2

Итоговая таблица SNW-анализа дзен-каналов хайтек тематики

Telegram каналы	S	N	W
Космос и Наука	2	2	5
Решетнёв Хайтек	5	3	1
Хайтек Привет	2	3	4
Feга.ru	7	1	1
KOSMO	6	2	1

2. Сотрудничество с экспертами (привлекать для больших охватов экспертов, лидеров мнений), конкуренты этого не делают, на этом фоне «РЕШЕТНЁВ» будет выделяться.

Также рекомендуется улучшить следующие показатели, которые находятся в нейтральной зоне (N):

1. Частота размещения.
2. Понятность контента (рекомендация: сделать статьи более подробные, выделять главную мысль), также в статьях можно добавить цитирование экспертов АО «РЕШЕТНЁВ».
3. Разнообразие и кол-во тематик (так как паблик позиционирует себя как: «Официальный канал АО «Информационные спутниковые системы» имени академика

М. Ф. Решетнёва» про высокие технологии и производство», нужно больше сделать упор на темы: технологии, наука, как у конкурентов).

Далее с помощью графического метода был составлен многоугольник конкурентоспособности, который представляет собой соединение на шкале оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым позициям или направлениям деятельности и позволяет сравнивать возможности анализируемых объектов. Шкала оценивания была выбрана в диапазоне от 1 до 5 баллов, где 1 наихудшее выполнение показателя, 5 – наилучшее. Многоугольник конкурентоспособности отражает степень выполнения анализируемыми объектами следующих показателей:

1. Разнообразие контента.
2. Качество иллюстраций.
3. Оригинальность контента.
4. Использование искусственного интеллекта.
5. Дизайн и эстетика.



Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности дзен-каналов хайтек-тематики

Согласно полученным данным (рис. 1) наибольшей конкурентоспособностью обладает дзен-канал «Хайтек», наименьшей – «РЕШЕТНЁВ Хайтек».

В соответствии данными, полученными в ходе проведенного конкурентного анализа, можно предложить следующие рекомендации по улучшению конкурентоспособности дзен-канала «РЕШЕТНЁВ Хайтек»:

1. Необходимо сделать больший упор на темы, связанные с технологиями, наукой о космосе, также как у конкурентов.
2. Необходимо привлекать экспертов, лидеров мнений для больших охватов. Каналы-конкуренты этого не делают, поэтому на их фоне анализируемый дзен-канал будет выделяться.
3. Рекомендуется изменить количество и качество контента. Говоря о статьях, рекомендуется сделать их более подробными, но не перебарщивать с размером, выделять главную мысль, также можно добавить цитирование экспертов).

4. Рекомендуется улучшить показатели: частота размещения контента и охват (вовлеченность) аудитории.

В целом, проведенное исследование продемонстрировало целесообразность и продуктивность использования методов конкурентного анализа для поиска направлений совершенствования дзен-каналов.

Библиографические ссылки

Аудитория Дзен в 2024 году [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/ZopNQ-QZJkq0U5fQ> (дата обращения: 11.03.2025).

Рубцова Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебник для вузов. Москва : Юрайт, 2024. 175 с.

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

Рубцова Н. В. Развитие экономики услуг и основные подходы к пониманию эффективности // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2006. № 4. С. 53–55.

References

Dzen Audience in 2024. Available at: <https://dzen.ru/a/ZopNQ-QZJkq0U5fQ>.

Rubtsova N. V. Analysis of Market Opportunities: a textbook for universities. Moscow : Yurait Publishing House, 2024. 175 p.

Rubtsova N. V. Economics and Management in the Media Industry. Moscow : IP R Media, 2023. 153 p.

Rubtsova N. V. Development of the Service Economy and Basic Approaches to Understanding Efficiency. Bulletin of the Irkutsk State University of Economics. 2006. No. 4. Pp. 53–55.

© Фокирова К. Х., 2025

VK-КЛИПЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В BEAUTY-СФЕРЕ

А. Д. Храмцова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: Khramtsova_angelina@mail.ru

В статье исследуется эффективность VK-клипов как инструмента продвижения в сфере красоты. Анализируются факторы, способствующие успеху коротких вертикальных видео, а также приводится пример успешного профиля beauty- мастера на основе, которого выделяются особенности содержания видеороликов и их съемки.

Ключевые слова: VK Клипы, продвижение, бьюти-сфера, короткие видео, социальные сети, контент-маркетинг, привлечение клиентов, вовлеченность аудитории.

VK CLIPS AS AN EFFECTIVE TOOL FOR PROMOTION IN THE BEAUTY FIELD

A. D. Khramtsova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: Khramtsova_angelina@mail.ru

The article examines the effectiveness of VK clips as a tool for promotion in the field of beauty. The factors contributing to the success of short vertical videos are analyzed, and an example of a successful profile of a beauty master is given based on which the features of the content of videos and their shooting are highlighted.

Keywords: VK Clips, promotion, beauty industry, short videos, social networks, content marketing, customer acquisition, audience engagement.

В нынешних условиях ВК в России занимает лидирующее положение на рынке продвижения. Особенно эффективным инструментом для продвижения последние несколько лет являются клипы [1]. VK Клипы, по данным Mediascore, одна из самых популярных российских платформ для публикации коротких вертикальных видео. За третий квартал 2024 года среднесуточные просмотры VK Клипов выросли в 2,6 раза (до 2,5 млрд) по сравнению с аналогичным периодом 2023 года. По данным исследования, видео с красивыми визуальными образами (пейзажами, дизайном, природой, модой, стилем и макияжем) привлекают внимание 24,3 % респондентов [2]. В эпоху коротких видео, клипы становятся одним из ключевых инструментов для привлечения и удержания внимания аудитории. Сейчас многие компании используют короткие видеоролики для более эффективного общения с потенциальными клиентами и повышения узнаваемости бренда [3]. Приложение VK клипы популярно среди россиян и пользователей ВКонтакте – значит, его использование в качестве инструмента продвижения в индустрии красоты будет уместно.

Для beauty-мастеров короткие видео VK представляют собой отличный источник для привлечения клиентов. Если в роликах будут продемонстрированы работы, и пользователь им заинтересуется, ему не придется тратить время на поиски данного мастера в сети. Он

может беспрепятственно перейти в группу или на страницу мастера и записаться на желаемую услугу.

Основной способ бесплатного продвижения в клипах попасть в рекомендации. Тогда клипы будут показываться новой аудитории, представители которой пока не подписаны на сообщество и не знакомы с мастером и его работой. Чтобы увеличить количество просмотров, охватить аудиторию и попасть в рекомендации, необходимо учитывать ряд ключевых факторов.

1) Использование трендовой музыки. Социальные сети, как правило, предлагают определенный набор актуальных и популярных музыкальных треков, которые оптимально подходят для создания вирусных роликов.

2) Снимать тренды. Это поможет попасть в специальный раздел клипов – «Тренды» – и получить большой охват. Трендовые ролики часто вирусятся.

3) Добавлять релевантное описание. Чем лучше описание соответствует сути ролика, тем выше он будет в ленте.

4) Придумать яркий заголовок. Он должен быть короткий, но информативный – чтобы точно доносить зрителю, какую пользу он получит, зачем смотреть ролик.

5) Ставить стикеры и упоминания. По стикерам вас сможет найти больше людей. А еще можно договориться с кем-то и взаимно отметить друг друга [4].

6) Добавлять хештеги. Релевантные теги привлекут новых зрителей: люди ищут ролики в схожей тематике, которые похожи на те, что им уже понравились.

7) Обращать внимание на время публикации. Так как для алгоритмов важна реакция людей, которые первыми увидят ваш ролик, стоит подумать, когда им удобнее всего смотреть контент.

8) Вовлекать пользователей. Можно задать вопрос, на который люди будут отвечать в комментариях, или попросить совета. Это даст положительный сигнал для алгоритмов.

9) Публиковать контент регулярно. Система как бы «приучается» к тому, что каждый день, в одно и то же время у вас выходит контент, который нужно показать другим пользователям [5].

Также для выявления особенностей продвижения в сфере красоты в VK клипах был проанализирован аккаунт мастера по наращиванию ресниц Лины Потаниной. Её короткие видео набирают в среднем по 50 тысяч просмотров и около 30 тысяч лайков, а также высокая вовлеченность аудитории, так как почти под каждым видео оставляют более 150 комментариев. Особенности содержания и самой съёмки, которые удалось заметить:

1) Визуальная привлекательность. Также особенность съёмки, которую можно использовать для данной сферы – это макросъёмка, чтобы показать текстуру ресниц, аккуратность работы. Важную роль играет красивый фон, ухоженные руки мастера, приятная цветовая гамма в кадре – всё это создает положительное впечатление и располагает к просмотру.

2) Демонстрация результата. Тоже одна из особенностей съёмки и монтажа для продвижения роликов в сфере красоты.

3) Фокус на экспертности и индивидуальности. Лина делится секретами ухода за наращенными ресницами. Например, показывая, как правильно их расчесывать или как умыться с наращенными ресницами. Отвечайте на самые распространенные вопросы клиентов (какой объем выбрать, как долго держатся ресницы, какие есть противопоказания). Показывает место работы и инструменты, которыми она пользуется.

4) Использование трендов и интерактивности. Помимо работ, Лина использует и привлекательный контент адаптируя и придумывая свои мемы и тренды под сферу красоты.

5) Использование легкой провокации. Провокационные фразы, которые повышают вовлеченность. Видео Лины содержат легкую провокацию для других мастеров и девушек, которые любят объемное наращивание. В своих видео называя объемное наращивание «колхозные щетки», «веером» и «ненатуральными щетками» за счет чего она повышает вовлеченность.

б) Призыв к действию. В видео используются такие фразы, как «записывайся на ресницы», «записаться можно в директе или нажав кнопку записаться». Такие фразы побуждают потенциальных клиентов к действию.

VK Клипы можно считать перспективным и эффективным инструментом продвижения для beauty-сферы. Благодаря растущей популярности коротких вертикальных видео и широкой аудитории ВКонтакте платформа предоставляет мастерам и компаниям в сфере красоты возможность привлекать новых клиентов, демонстрировать свои работы и повышать узнаваемость бренда. Ключевыми факторами успеха являются создание визуально привлекательного контента, использование трендов, экспертность, интерактивность, а также оптимизация роликов для попадания в рекомендации.

Библиографические ссылки

Шкляева А. О. Короткие видеоролики по книгам в социальных сетях как инструмент привлечения к чтению // LI итоговая студенческая научная конференция Удмуртского государственного университета : материалы Всероссийской конференции, Ижевск, 17–18 апреля 2023 года. Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2023. С. 495–497.

Исследование Anketolog.ru и VK Клипов: 89 % россиян считают короткие видео одним из основных источников информации [Электронный ресурс] // Новости для прессы URL: <https://vk.com/press/clips-research-information?anchor=&ref=im> (дата обращения: 22.03.2025).

Питерова А. В., Шобухова А. Н., Бикметов Е. Ю. Возможности применения инструмента коротких видеороликов в стратегии контент-маркетинга [Электронный ресурс] // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 6-3 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-instrumenta-korotkih-videorolikov-v-strategii-kontent-marketinga> (дата обращения: 22.03.2025).

Шилова М. Что такое клипы ВКонтакте [Электронный ресурс] // Unisender. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-klipy-vkontakte/> (дата обращения: 22.03.2025).

Как снимать и продвигать клипы ВКонтакте [Электронный ресурс] // Unisender. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/kak-snimat-i-prodvigat-klipy-vkontakte/#anchor-3> (дата обращения: 22.03.2025).

References

Shklyayeva A. O. Short videos on books on social networks as a tool to attract reading // LI final student scientific conference of Udmurt State University: Proceedings of the All-Russian conference, Izhevsk, April 17–18, 2023. Izhevsk : Udmurt State University, 2023. Pp. 495–497.

Research Anketolog.ru and VK Clips: 89 % of Russians consider short videos to be one of the main sources of information // News for the press URL: <https://vk.com/press/clips-research-information?anchor=&ref=im> (date of visit: 22.03.2025).

Piterova A. V., Shobukhova A. N., Bikmetov E. Y. Possibilities of using the tool of short videos in content marketing strategy // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2024. № 6-3 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-instrumenta-korotkih-videorolikov-v-strategii-kontent-marketinga> (date of visit: 22.03.2025).

Shilova M. What are VKontakte clips? // Unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-klipy-vkontakte/> (date of access: 22.03.2025).

How to shoot and promote VKontakte clips // Unisender URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/kak-snimat-i-prodvigat-klipy-vkontakte/#anchor-3> (date of visit: 22.03.2025).

© Храмова А. Д., 2025

ИНТЕГРАЦИИ С БЛОГЕРАМИ В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ FASHION-БРЕНДА

К. А. Слабодчикова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: slabodchikova.kk@gmail.com

В данной статье рассматривается роль мессенджера Telegram в цифровом пространстве, акцентируется внимание на его значении как инструмента для коммуникации бренда и аудитории. Анализируются возможности и преимущества платформы, рассматриваются форматы взаимодействий fashion брендов с блогерами. Приведены примеры коллабораций с инфлюенсерами: обзоры, участие в мероприятиях, создание эксклюзивных коллекций, которые помогают брендам усиливать свои позиции на рынке.

Ключевые слова: сотрудничество, Telegram, бренды одежды, целевая аудитория, инфлюенсеры, маркетинговая стратегия, контент.

INTEGRATION WITH BLOGGERS IN TELEGRAM MESSENGER AS A FASHION-BRAND PROMOTION TOOL

К. А. Slabodchikova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: slabodchikova.kk@gmail.com

This article examines the role of the Telegram messenger in the digital space, focusing on its importance as a tool for brand and audience communication. The platform's capabilities and advantages are analyzed, and formats of interaction between fashion brands and bloggers are considered. Examples of collaborations with influencers are given: reviews, participation in events, creation of exclusive collections that help brands strengthen their positions in the market.

Keywords: collaboration, Telegram, clothing brands, target audience, influencers, marketing strategy, content.

В современном цифровом пространстве социальные сети стали одним из главных инструментов коммуникации и способом информационного обмена. За счет своей популярности и простоты использования социальные сети также стали важным каналом для продвижения бизнеса и установления контакта с клиентами. Продвижение товаров и услуг является ключевым аспектом для всех областей, включая образование, здравоохранение, ресторанный бизнес, косметику и уход за собой и т. д. Одной из популярных ниш в рекламе является fashion-сфера, так как впечатление о бренде зачастую зависит от визуального восприятия, используемых трендов и способов коммуникации с аудиторией.

Грамотное продвижение помогает модным маркам выделяться на фоне конкурентов, удерживать внимание целевой аудитории и формировать лояльность к своему бренду. Именно поэтому компании большое внимание уделяют формированию коммуникационной стратегии и активно используют разные методы продвижения для привлечения новой и удержа-

ния уже существующей аудитории. Одним из таких способов является коллаборация (или интеграция) с блогерами.

Продвижение посредством взаимодействия с лидерами мнений – это эффективный способ распространения информации о бренде или продукте. Лидеры мнений – это люди, которые обладают авторитетом в определенной области и имеют значительное влияние на мнение и поведение своей аудитории. Это могут быть как блогеры, так и журналисты, эксперты в определенной области или просто популярные личности [1].

Сотрудничество fashion-бренда с блогерами позволяет бизнесу расширить охват целевой аудитории и увеличить узнаваемость бренда. Модные блогеры уже имеют свою лояльную аудиторию, которая доверяет им и следует за ними. Используя этот авторитет, бренд может быстро достичь большего количества потенциальных клиентов.

Одной из платформ, которая предоставляет уникальные возможности для продвижения fashion-брендов, является мессенджер Telegram. На сегодняшний день Telegram является не просто мессенджером, а динамично развивающейся площадкой для бизнеса. Основными преимуществами выбора мессенджера являются:

- активная молодая аудитория
- облачное хранилище файлов и документов
- мало интересных авторов
- множество полезных ботов, которые вытеснили со смартфонов целые приложения [2].

Выбор данной платформы для продвижения fashion-бренда через сотрудничество с блогерами является наиболее удобным способом, так как она предоставляет уникальные возможности для прямого взаимодействия с целевой аудиторией, позволяет оперативно делиться контентом и быстро получать обратную связь, а также способствует созданию сообщества вокруг бренда благодаря интерактивным форматам и активному участию пользователей.

Существует большое количество форматов взаимодействия между брендами одежды и блогерами. Одними из самых популярных являются:

1. Сотрудничество: Fashion – бренд предлагает блогеру партнерство для рекламы одежды, предоставляя ему процент от продаж или фиксированную сумму за каждый проданный товар.

2. Обзоры и тестирования: Бренд обращается к блогеру с просьбой протестировать новую коллекцию и поделиться мнением о товаре.

3. Участие в мероприятиях: Блогеры могут быть приглашены на мероприятия бренда, такие как показы мод, фотосессии, что помогает инфлюенсерам больше рассказать о бренде.

4. Коллаборации: Бренды одежды сотрудничают с блогерами для создания эксклюзивных коллекций и аксессуаров, включая совместную работу над дизайном и возможность создания собственного продукта.

Лидеры мнений играют ключевую роль не только в укреплении брендов, но и в стимулировании продаж, часть которых может проявляться в виде отложенного результата. Согласно исследованию компании KPMG, 84 % представителей поколения Z принимают решения о покупке под влиянием инфлюенсеров [3]. В ближайшем будущем именно эта аудитория станет основной целевой группой для рекламодателей как в России, так и за рубежом. В связи с этим, fashion-брендам необходимо уже сейчас разрабатывать стратегии комплексной коммуникации с блогерами.

Для fashion-интеграций представлен широкий рынок инфлюенсеров, который включает в себя не только стилистов и лайфстайл блогеров, но и крупных селебрити, ЗОЖ – инфлюенсеров, предпринимателей и других. Это все блогеры, которые демонстрируют свой стиль, являются интересными личностями, поэтому им хочется соответствовать. Наиболее эффективно разделять блогеров по целям следующим образом:

- 1) «продающие» блогеры (стилисты) – для стимулирования продаж новой коллекции;

2) «имиджевые» блогеры (релевантные лайфстайл, селебрити) – для трансляции позиционирования и формирования лояльности у нужной целевой аудитории [4].

Продающие блогеры отличаются от имиджевых тем, что на них подписаны уже мотивированные на совершение покупок люди. Они ждут обзора на продукцию бренда и готовы приобрести одежду со скидкой по индивидуальному промокоду.

Для дальнейшего анализа нами были выбраны два популярных бренда одежды: Vefree и Choux.

Vefree – это российский бренд одежды, который был основан в 2002 году. Компания предлагает широкий ассортимент женской одежды. Для продвижения своей продукции и привлечения новых клиентов бренд использует различные методы, включая рекламу и организацию мероприятий, активно сотрудничает с блогерами и знаменитостями. В качестве примера для анализа был выбран Telegram-канал бренда, который насчитывает более 90 тыс. подписчиков. Основной контент, публикуемый на канале, – посты с новинками, лукбуки с демонстрацией товаров и тематические подборки. Среди наиболее популярных рубрик на канале – посты блогеров, которые делятся яркими образами в одежде от Vefree и коллаборации с известными личностями.

Например, в качестве примера для сотрудничества бренд выбрал контент-креатора Влада Иванова, который поделился образами в одежде от Vefree. Дополнительно бренд предоставил промокод, который предлагает скидку на покупки в интернет-магазине, что способствует укреплению лояльности клиентов к бренду, побуждая их возвращаться за покупками. Данный пост собрал в общей сложности 350 реакций, что в два раза превышает количество реакций на другие посты подобного формата.

Бренд также организует мероприятия и приглашает блогеров для освещения мероприятий, проводимых брендом. Например, в октябре 2024 года состоялась коллаборация Vefree с сериалом «Комбинация»: бренд выпустил коллекцию совместно с Викторией Чумой, посвященную сериалу, действия которого рассказывают о становлении первого советского гёрлз-бэнда. Для презентации коллекции было проведено масштабное мероприятие, на которое пригласили актёров сериала, блогеров и стилистов. Среди гостей присутствовала Виктория Чума, которая стала интервьюером на мероприятии. После мероприятия, помимо постов от блогеров, в Telegram-канале Vefree было опубликовано совместное видео с Викторией, в котором она опрашивает героев сериала и других гостей. Пост собрал более тысячи реакций, что свидетельствует о большой заинтересованности аудитории в подобного формата интерактивный контент [5].

Помимо этого, инфлюенсеры ежедневно отмечают бренд Vefree в своих публикациях в личных Telegram-каналах, что обеспечивает обоюдную выгоду для бренда и блогера. В среднем, каждая публикация крупного инфлюенсера собирает около 300–500 лайков и 30–40 комментариев, что свидетельствует об эффективности указанного способа коммуникации. На данный момент, использование подобных форматов контента является более эффективным, нежели стандартные публикации о новинках.

В качестве второго объекта исследования был взят российский бренд одежды SHOUX. Бренд существует с 2008 года, а в последнее время стал значительно более узнаваемым как в России, так и за её пределами. Команда SHOUX активно продвигает бренд при помощи создания оригинального контента и сотрудничества с большим количеством крупных блогеров.

Одним из недавних примеров такого сотрудничества стало взаимодействие с блогером Марией Червоткиной, аудитория которой составляет более 500 тысяч подписчиков. Бренд прислал девушке вещи из новой коллекции, а Мария сделала обзор в их Telegram-канале, поделившись образами из вещей SHOUX. Поста Марии собрал более 4 тысяч просмотров в аккануте SHOUX, в то время как остальные посты бренда достигают не более 2 тысяч просмотров. Подобная статистика говорит о том, что влияние Марии как известной личности положительно сказывается на восприятии контента и способствует увеличению вовлеченности аудитории.

CHOUX также проводит оффлайн-мероприятия, на которые приглашаются инфлюенсеры. Одно из таких мероприятий – день рождения бренда, на котором присутствовали постоянные клиенты CHOUX. При помощи оригинального оформления различных зон на мероприятии многие участники делились впечатлениями в своих блогах, нативно рассказывая о бренде. Иначе говоря, атмосфера мероприятия вдохновила блогеров на создание контента, что в свою очередь, способствовало повышению интереса к бренду.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что использование разных подходов к продвижению бренда одежды позволяет компаниям решать ключевые задачи: от укрепления имиджа и репутации до увеличения объёма продаж. Бренд Befree выпускает базовую одежду, аналогичную той, что предлагают многие другие марки. Такая конкуренция создает для бренда необходимость прилагать больше усилий для привлечения и удержания аудитории, улучшая качество обслуживания клиентов и разрабатывая новые коммуникационные стратегии, которые помогут выделить их продукцию на фоне конкурентов. Бренд CHOUX предлагает более яркие и сложные вещи, которые выделяют человека на фоне других, поэтому такой бренд может продвигаться самостоятельно, так как его одежда вызывает интерес у аудитории.

Однако рассматривать интеграции с блогерами исключительно как единственный инструмент продвижения fashion-бренда нецелесообразно, поскольку рынок блогеров постоянно развивается, и предпочтения аудитории могут изменяться с течением времени. Разнообразие подходов к продвижению брендов одежды помогает избежать однообразия в коммуникации и сохранить интерес к контенту бренда.

Библиографические ссылки

Шарифьянов. SMM-маркетинг с нуля: Инструменты и направления интернет-маркетинга в социальных сетях. 1-е изд. Издательские решения, 2023. 38 с. Текст : непосредственный.

Яговитова. Как приручить Telegram: руководство по созданию, ведению и продвижению канала в Telegram. Издательские решения, 2018. 79 с. Текст : непосредственный.

How TikTok and influencers are revolutionizing Gen Z shopping habits // The National.. – Текст : электронный // the national : [сайт]. URL: <https://www.thenational-somaliland.com/how-tiktok-and-influencers-are-revolutionizing-gen-z-shopping-habits/> (дата обращения: 26.03.2025).

Завгородняя. Эксперты или инфоцыгане: как блогеры продают свои курсы через Instagram. Текст : электронный // cyberleninka.ru : [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksperty-ili-infotsygane-kak-blogery-prodayut-svoi-kursy-cherez-instagram> (дата обращения: 26.03.2025).

Самые яркие коллаборации с инфлюенсерами осенью 2024 | (Ф). Текст : электронный // fpr.media : [сайт]. URL: <https://fpr.media/samye-yarkie-kollaboracii-s-inflyuenserami#Befree> (дата обращения: 26.03.2025).

References

Sharifyanov. SMM Marketing from Scratch: Tools and Directions of Internet Marketing in Social Networks. 1st edition. Publishing Solutions, 2023. 38 p. Text : direct.

Yagovitova. How to Tame Telegram: A Guide to Creating, Maintaining, and Promoting a Channel in Telegram. 1st edition. Publishing Solutions, 2018. 79 p. Text : direct.

How TikTok and Influencers Are Revolutionizing Gen Z Shopping Habits // The National.. – Text : electronic // the national : [site]. URL: <https://www.thenational-somaliland.com/how-tiktok-and-influencers-are-revolutionizing-gen-z-shopping-habits/> (accessed: 26.03.2025).

Zavgorodnyaya. Experts or info gypsies: how bloggers sell their courses through Instagram. Text: electronic // cyberleninka.ru: [site]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksperty-ili-infotsygane-kak-blogery-prodayut-svoi-kursy-cherez-instagram> (accessed: 26.03.2025).

The brightest collaborations with influencers in the fall of 2024 | (F). – Text: electronic // fpr.media: [site]. URL: <https://fpr.media/samye-yarkie-kollaboracii-s-inflyuenserami#Befree> (accessed: 26.03.2025).

© Слабодчикова К. А., 2025

ПРОДВИЖЕНИЕ YOUTUBE КАНАЛА С НУЛЯ

А. А. Жилинскас

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: zilin1974@gmail.com

В статье рассматривается продвижение канала на видеохостинге YouTube, то есть основные понятия о YouTube, стратегии продвижения, форматы видео, алгоритмы видеохостинга и как с ними работать. Также автор анализирует личный канал, исследуя аналитику и основные метрики.

Ключевые слова: YouTube, алгоритмы, стратегии продвижения, видео.

YOUTUBE CHANNEL PROMOTION FROM SCRATCH

A. A. Zhilinskas

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: zilin1974@gmail.com

The article discusses the promotion of the channel on YouTube video hosting, i.e., the basic terms of YouTube, promotion strategies, video formats, video hosting algorithms and how to work with them. The author also analyzes the personal channel, exploring analytics and basic metrics.

Keywords: YouTube, algorithms, promotion strategies, videos.

YouTube Shorts стал важным инструментом для продвижения контента на платформе YouTube, предоставляя авторам возможность быстро набирать просмотры и привлекать новую аудиторию. В отличие от традиционных длинных видео, короткие вертикальные ролики обладают рядом преимуществ, способствующих их быстрому распространению: они ориентированы на пользователей смартфонов, требуют меньше времени на производство и активно продвигаются алгоритмами YouTube.

YouTube – это коммерческая платформа, и, как отмечает В. Pinnington в своей статье «Как набрать просмотры в YouTube Shorts? Опыт продюсера», «чем больше времени люди проводят на YouTube, тем больше рекламы они увидят, за счёт чего и зарабатывает YouTube. И это касается как длинных видео, так и коротких. Самая главная метрика – время просмотра».

Формат Shorts стал особенно востребованным после того, как YouTube начал конкурировать с TikTok и Instagram Reels, предлагая создателям контента новые возможности для роста и монетизации. Алгоритмы Shorts построены таким образом, что даже авторы без подписчиков могут получить значительный охват при наличии высоких показателей вовлеченности, таких как доля посмотревших и удержание аудитории.

Настоящая статья посвящена изучению стратегий продвижения YouTube-канала исключительно через Shorts, без использования длинных видео или внешних инструментов рекламы. Основное внимание уделяется анализу алгоритмов платформы, выявлению факторов, влияющих на успешность коротких роликов, и разработке эффективных методов роста аудитории с нуля.

Популярность коротких видео на YouTube стремительно растет. С 2020 года, когда был запущен формат Shorts, его аудитория значительно расширилась, а сама платформа активно инвестирует в его развитие, стремясь составить конкуренцию TikTok и Instagram Reels. Naveen Kumar отмечает: «В настоящее время платформа насчитывает около 2 миллиардов активных пользователей в месяц и около 70 миллионов активных пользователей в день. Интересно, что большинство зрителей Shorts – мужчины, и почти 40 % из них находятся в возрасте от 25 до 44 лет». В результате Shorts стал не только форматом развлекательного контента, но и важным инструментом для авторов, желающих быстро привлечь внимание аудитории.

Для новых каналов Shorts является оптимальным инструментом продвижения, поскольку:

- алгоритмы YouTube позволяют новым авторам набирать просмотры без стартовой аудитории;
- короткие видео проще создавать и тестировать, что ускоряет процесс поиска работающего контента;
- в отличие от длинных видео, Shorts чаще попадают в рекомендации за счет механики бесконечной ленты, которая подстраивается под предпочтения пользователей.

Кроме того, понимание алгоритмов Shorts помогает авторам не только набирать аудиторию, но и быстрее монетизировать контент. В 2023 году YouTube запустил программу монетизации для Shorts, что сделало их более привлекательными для авторов, стремящихся превратить создание контента в источник дохода (монетизация на YouTube существует и доступна для авторов контента, однако для российских пользователей она остается ограниченной в 2025 году).

Таким образом, исследование алгоритмов и стратегий продвижения через Shorts является актуальной задачей, поскольку позволяет авторам находить наиболее эффективные методы роста без значительных финансовых вложений.

Несмотря на высокие охваты и активное продвижение Shorts, их алгоритмы остаются недостаточно изученными. Основная проблема заключается в том, что не все авторы понимают, как эффективно использовать этот формат, а рекомендации YouTube по продвижению коротких видео зачастую являются обобщенными.

Кроме того, даже ролики с хорошими метриками – высокой долей посмотревших, удержанием и активностью зрителей – не всегда получают дальнейшее распространение. Это создает неопределенность для авторов, затрудняя выработку четкой стратегии продвижения. Однако важно учитывать и отложенный эффект: как отмечает Р. Мустафин, «Shorts – это контент, который может жить практически годами. В особенности, если ролик попадет по какому-либо запросу в Google». Это означает, что некоторые видео могут начать набирать просмотры спустя длительное время после публикации, особенно если они оптимизированы под поисковые запросы.

Еще одной сложностью является высокая конкуренция: с увеличением популярности Shorts все больше авторов начинают использовать этот формат, что усложняет процесс выхода в рекомендации. В таких условиях особенно важным становится соблюдение регулярности публикаций. Как подчёркивает К. Манюк, «постинг должен быть регулярным – алгоритмы любят предсказуемые каналы и плохо ранжируют аккаунты, которые часто пропадают». Это делает частоту выхода контента одной из ключевых составляющих стратегии продвижения.

Настоящая работа направлена на анализ успешных стратегий и факторов, влияющих на популярность Shorts, с целью продвижения YouTube-канала EVERSE с нуля подписчиков. Исследование алгоритмов и механики распространения коротких видео позволит авторам лучше понимать, какие элементы контента способствуют росту аудитории и увеличению охватов. Как отмечает И. Меркулов, «Если ты хочешь протестировать идеи для своего канала, Shorts – отличный инструмент для этого».

Говоря об алгоритмах YouTube Shorts, мы можем сказать, что они существенно отличаются от алгоритмов, применяемых для продвижения традиционных видеороликов на платформе. Ключевые различия заключаются в механике рекомендаций, используемых метриках и специфике пользовательского взаимодействия.

Во-первых, в отличие от обычных видео, YouTube Shorts не зависит от кликов на превью и заголовки. Взаимодействие с контентом происходит в формате вертикального просмотра в ленте рекомендаций, где зритель мгновенно получает доступ к следующему видео. Это означает, что алгоритм ориентирован на метрики удержания аудитории, такие как доля досмотревших видео до конца, средняя продолжительность просмотра и общий охват ролика.

Во-вторых, ключевым фактором успеха является удержание внимания в первые секунды просмотра. В отличие от традиционного видеоконтента, где пользователь осознанно выбирает видео для просмотра, Shorts требует мгновенного вовлечения. Для этого авторы используют такие приемы как:

- Яркий крючок (hook) – первые 1–2 секунды видео должны заинтересовать зрителя, вызывая эмоциональный отклик или интригу.

- Динамичный монтаж – высокая скорость смены кадров, визуальные эффекты и звуковое сопровождение помогают удерживать внимание.

- Зацикливание (looping) – структура видео может быть организована так, чтобы последний кадр логически перетекал в первый, стимулируя повторные просмотры.

Таким образом, алгоритмы YouTube Shorts направлены на максимальное вовлечение зрителя в короткие временные промежутки, используя мгновенные триггеры интереса и эмоционального воздействия.

Алгоритмы YouTube Shorts анализируют поведенческие метрики, определяя, насколько ролик соответствует интересам зрителей. Их основными показателями являются:

- Доля досмотревших (Retention Rate) – идеальный показатель составляет около 80 % или выше. Чем больше зрителей досматривает видео до конца, тем выше вероятность его попадания в рекомендации.

- Средняя продолжительность просмотра (Average Watch Time) – показывает, сколько времени зрители в среднем тратят на просмотр ролика. Чем ближе этот показатель к полной длине видео, тем лучше.

- Охват (Impressions & Reach) – отражает количество показов видео в ленте и его последующие просмотры.

Для повышения показателей авторы контента используют:

1) Эмоциональное воздействие

- Юмор – комедийные скетчи, неожиданные повороты, игры слов и мемы способствуют вовлечению. Важно, чтобы юмор был понятен и доступен широкой аудитории.

- Шок/удивление – внезапные события, неожиданные факты или эффекты создают «вау-эффект», который заставляет зрителя досмотреть видео до конца. Например, использование кликбейта в первые секунды («Ты не поверишь, что произошло дальше!») может увеличить удержание.

- Вдохновение – мотивирующие истории, демонстрация достижений или эмоциональные моменты (например, трансформация до/после) повышают интерес аудитории.

- Саспенс и напряжение – эффект «зависшего кадра», когда зрителю хочется узнать, что будет дальше, удерживает внимание. Например, использование надписей типа «Подожди, что?» или пауз перед кульминацией сцены.

2) Структурированное повествование – логически выстроенный сюжет, ведущий к кульминации, удерживает зрителя до конца ролика.

Алгоритмы YouTube Shorts активно тестируют новый контент на ограниченной аудитории. Если видео демонстрирует высокие показатели удержания, оно получает дополнительный охват и продвигается в более широкую аудиторию.

Более того, существуют ключевые элементы, влияющие на вовлечение аудитории. YouTube Shorts активно использует музыкальные тренды. Алгоритмы платформы продвигают ролики, в которых используются популярные треки, поскольку они уже имеют высокий уровень вовлеченности и вызывают эмоциональный отклик у зрителей. Как это работает? Если зрители часто взаимодействуют с роликами, содержащими определенную песню, YouTube начинает предлагать больше видео с этим треком. Почему это важно? Использование трендовой музыки увеличивает вероятность попадания в рекомендации, поскольку алгоритмы распознают такие ролики как актуальные.

Также авторы используют тренды в YouTube Shorts – это популярные форматы контента, которые зрители активно смотрят и повторяют. Они могут включать:

- Вирусные челленджи (например, определенные движения, реакции или форматы видео);
- Популярные монтажные приемы (например, резкие смены кадров, заикливание);
- Мемы и реакции, которые быстро распространяются в соцсетях.

Следование трендам помогает роликам быстрее набирать просмотры, так как пользователи склонны смотреть и взаимодействовать с контентом, который им уже знаком.

Призыв к подписке – это элемент, который побуждает зрителей подписаться на канал. В Shorts это особенно важно, так как большинство просмотров идет от случайных зрителей, которые не знакомы с автором. Shorts часто получают много просмотров, но без призывов зрители просто пролистывают ролик. Использование призывов увеличивает вероятность конверсии просмотров в подписки, что помогает каналу расти.

При анализе YouTube-канала EVERSE можно проследить использование большинства способов продвижения канала с 0 подписчиков, упомянутых выше. В качестве примера будут приведены ролики, набравшие наибольшее количество просмотров.

Один из первых роликов, набравших популярность, – «Когда стены тоньше картона...». В данном видео использованы несколько ключевых приемов, способствующих увеличению вовлеченности аудитории и продвижению контента в рекомендациях YouTube Shorts.

Во-первых, цепляющее название, отражающее распространенную проблему, вызывает у зрителей ассоциации и повышает вероятность взаимодействия с роликом. Во-вторых, динамичная смена кадров способствует удержанию внимания, предотвращая пролистывание видео. Наконец, в ролике применяются узнаваемая музыка и актуальные мемы, что усиливает его вирусный потенциал, поскольку такие элементы уже имеют высокий уровень вовлеченности среди пользователей платформы на момент публикации.

Таким образом, анализ данного ролика демонстрирует, как использование трендовых визуальных и аудиальных элементов, а также грамотное построение сценария могут способствовать увеличению охватов и продвижению контента в Shorts. В приведенной аналитике видно количество просмотров и людей, подписавшихся на канал (рис. 1).

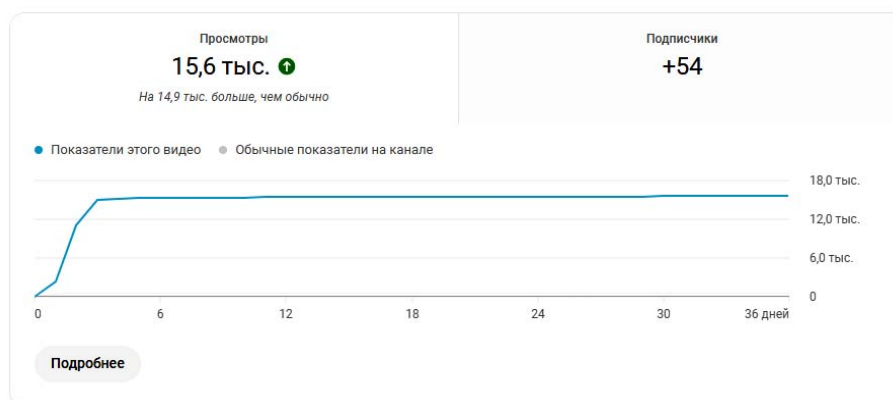


Рис. 1. <https://www.youtube.com/shorts/YjHMjtuCFPY>

Говоря о трендовой музыке, мы можем привести статистику ролика «Кринжанули малеха 🎧🎶». При использовании трека, находящегося в топе в социальных сетях, можно проследить статистику, в которой видно, как сильно за 3 часа выросли охваты ролика (20:00 – 893 просмотра, 23:00 – почти 8 тысяч) (рис. 2).

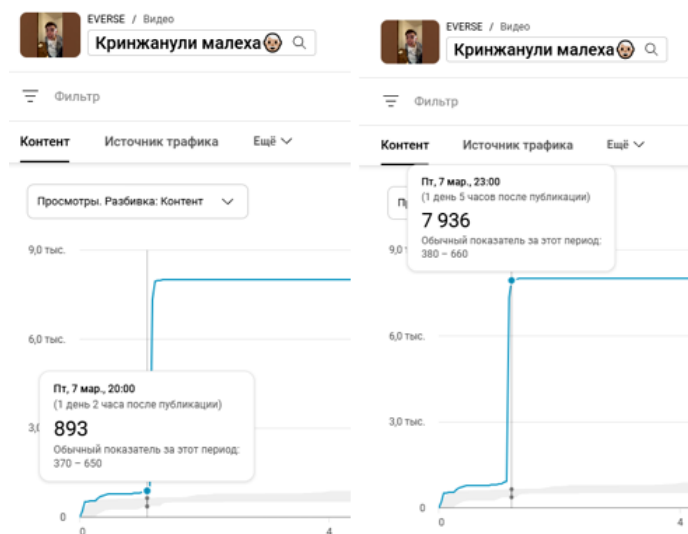


Рис. 2. Анализ

Анализ показал, что после публикации данного ролика на канал подписалось 43 человека (рис. 3). При сравнении с первым видео, общее количество просмотров оказалось в два раза ниже, однако прирост подписчиков был практически таким же.

Данный результат указывает на значительное влияние целенаправленного использования трендовой музыки на конверсию зрителей в подписчиков. Это подтверждает, что не только общее число просмотров, но и качество вовлеченности аудитории, обусловленное актуальными аудиовизуальными элементами, играет ключевую роль в эффективном продвижении контента через YouTube Shorts.

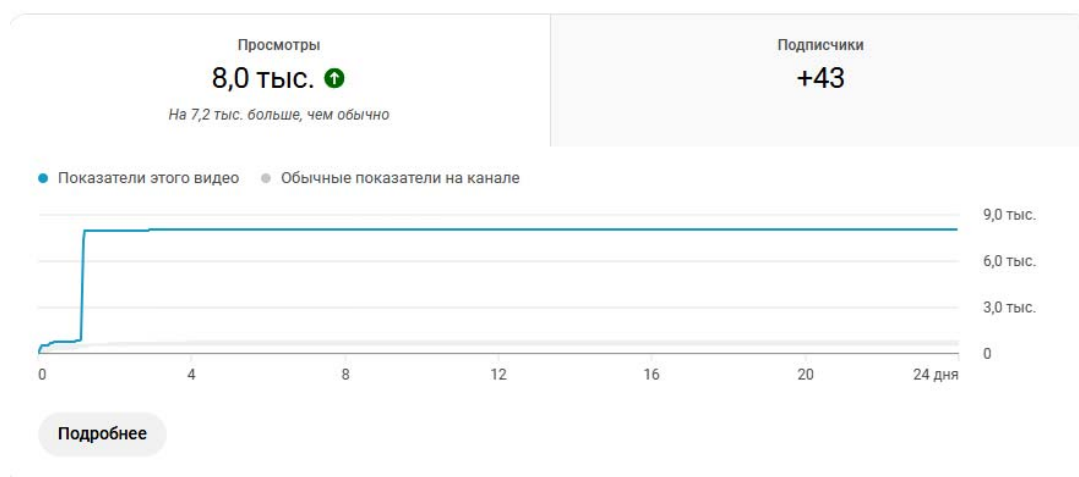


Рис. 3. https://www.youtube.com/shorts/APeh_eyMwE

Еще одним примером успешного ролика на канале является «Признавайтесь, у кого также было?», основная цель которого – вызвать у зрителей чувство ностальгии. Анализ комментариев под видео показывает, что пользователи активно обсуждали популярные фильмы, что свидетельствует о высокой степени вовлеченности (рис. 4).

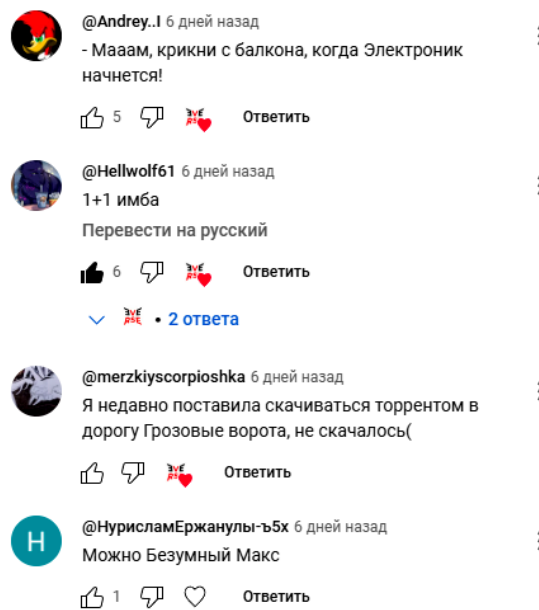


Рис. 4. Комментарии

Кроме того, в ролике представлено сравнение того, как люди смотрели фильмы раньше и как это происходит в настоящее время. Этот прием способствовал увеличению среднего процента просмотра, поскольку зрители испытывают интерес к ретроспективному контенту и сопоставлению прошлого с настоящим (рис. 5). Высокий показатель удержания аудитории также указывает на то, что ролик не только просматривали, но и пересматривали, что положительно сказывается на его продвижении алгоритмами.

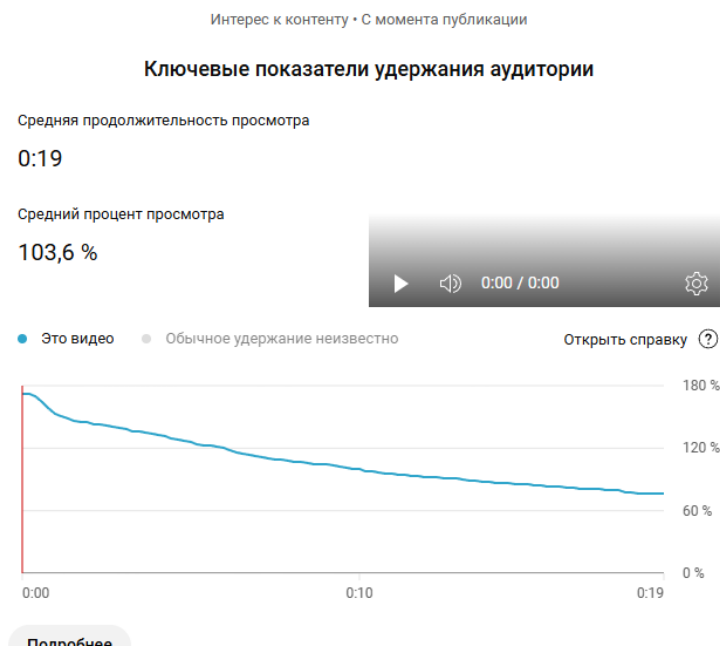


Рис. 5. <https://www.youtube.com/shorts/aFSzi4gyfoo>

В ходе исследования способов продвижения YouTube-канала с нулевым количеством подписчиков через формат YouTube Shorts было выявлено, что использование коротких видеороликов является эффективным инструментом для привлечения новой аудитории. Алгоритмы YouTube активно поддерживают распространение Shorts, что позволяет авторам, даже без начальной аудитории, получить высокий охват при условии высокого уровня вовлечен-

ности. Важно отметить, что успешные видео используют такие техники, как динамические изменения кадров, трендовую музыку и мемы, что способствует вирусному распространению контента.

Кроме того, анализ показал, что тренды, такие как использование популярной музыки и актуальных челленджей, играют важную роль в увеличении охвата и конверсии зрителей в подписчиков. Эмоциональное воздействие, например, через ностальгию или юмор, а также эффективное построение сценария, также оказывают влияние на вовлеченность и показатели удержания аудитории.

Тем не менее, несмотря на высокие показатели вовлеченности, алгоритмы YouTube Shorts остаются недостаточно изученными, что затрудняет прогнозирование успешности видео. В условиях высокой конкуренции и множества контента, создание качественного и актуального контента с правильным использованием трендов и метрик остается ключевым фактором успешного продвижения. Это исследование подчеркивает важность глубокой аналитики алгоритмов и использования специфических стратегий для эффективного продвижения контента на YouTube Shorts.

Библиографические ссылки

Pinnington В. Как набрать просмотры в YouTube Shorts? Опыт продюсера [Электронный ресурс] // vc.ru. URL: <https://vc.ru/u/191409-vladimir-pinnington/614086-kak-nabrat-prosmotry-v-youtube-shorts-opyt-prodyusera> (дата обращения: 08.04.2025).

Манюк К. Изучим алгоритмы YouTube, Shorts? // VC.ru. URL: <https://vc.ru/u/1546327-kristina-manyuk/662020-izuchim-algoritmy-youtube-shorts> (дата обращения: 08.04.2025).

Мустафин Р. Reels, TikTok, Shorts – сходства, различия, алгоритмы и как продвигаться в них бизнесу в 2023 году. И мемы // VC.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/836335-reels-tiktok-shorts-shodstva-razlichiya-algoritmy-i-kak-prodvigatsya-v-nih-biznesu-v-2023-godu-i-memy#sravnenie> (дата обращения: 08.04.2025).

Меркулов И. Как YouTube Shorts могут убить твой канал? // VC.ru. 2024. URL: <https://vc.ru/social/1569934-kak-youtube-shorts-mogut-ubit-tvoi-kanal> (дата обращения: 08.04.2025).

Naveen Kumar. YouTube Shorts Statistics [Электронный ресурс] // DemandSage. URL: <https://www.demandsage.com/youtube-shorts-statistics/> (дата обращения: 08.04.2025).

References

Pinnington V. Kak nabrat' prosmotry v YouTube Shorts? Opyt prodyusera [Elektronnyj resurs] // vc.ru. URL: <https://vc.ru/u/191409-vladimir-pinnington/614086-kak-nabrat-prosmotry-v-youtube-shorts-opyt-prodyusera> (date of visit: 08.04.2025).

Manyuk K. Izuchim algoritmy YouTube, Shorts? // VC.ru. URL: <https://vc.ru/u/1546327-kristina-manyuk/662020-izuchim-algoritmy-youtube-shorts> (date of visit: 08.04.2025).

Mustafin R. Reels, TikTok, Shorts – skhodstva, razlichiya, algoritmy i kak prodvigat'sya v nih biznesu v 2023 godu. I memy // VC.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/836335-reels-tiktok-shorts-shodstva-razlichiya-algoritmy-i-kak-prodvigatsya-v-nih-biznesu-v-2023-godu-i-memy#sravnenie>. (date of visit: 08.04.2025).

Merkulov I. Kak YouTube Shorts mogut ubit' tvoj kanal? // VC.ru. 2024. URL: <https://vc.ru/social/1569934-kak-youtube-shorts-mogut-ubit-tvoi-kanal> (date of visit: 08.04.2025).

Naveen Kumar. YouTube Shorts Statistics [Elektronnyj resurs] // DemandSage. URL: <https://www.demandsage.com/youtube-shorts-statistics/> (date of visit: 08.04.2025).

© Жилинскас А. А., 2025

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНЫХ БРЕНДОВ

Т. С. Качан

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»)
Российская Федерация, 620062, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
E-mail: tania-kachan@mail.ru

В статье исследуется роль UGC-контента как эффективного инструмента продвижения брендов в индустрии моды с акцентом на российский рынок и с привлечением зарубежного опыта. Работа анализирует теоретические основы формирования пользовательского контента, его влияние на доверие аудитории, имидж бренда и рост продаж, опираясь на данные ВЦИОМ, ФОМ, Росстат, а также международные исследования. Рассмотрены разнообразные формы UGC – от отзывов и комментариев до фото и видео – и выявлены ключевые тренды, подтверждающие, что аутентичный контент пользователей значительно повышает эффективность маркетинговых коммуникаций, несмотря на существующие риски, связанные с качеством информации.

Ключевые слова: UGC, модные бренды, индустрия моды, digital-маркетинг, пользовательский контент, доверие аудитории, имидж бренда, социальные сети, визуальный контент.

USER-GENERATED CONTENT AS A TOOL FOR PROMOTING FASHION BRANDS

T. S. Kachan

Federal Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
(FSAEI HE “UrFU named after the First President of Russia B. N. Yeltsin”)
19, Mira St., Yekaterinburg, Sverdlovsk Oblast, 620062, Russian Federation
E-mail: tania-kachan@mail.ru

The article examines the role of UGC (User-Generated Content) as an effective tool for promoting brands in the fashion industry, with a focus on the Russian market while incorporating international experience. It analyzes the theoretical foundations of user-generated content, its impact on audience trust, brand image, and sales growth, relying on data from VTsIOM, FOM and Rosstat, as well as international studies. A wide range of UGC formats—from reviews and comments to photos and videos—is considered, and key trends are identified that confirm authentic user content significantly enhances the effectiveness of marketing communications, despite the risks associated with information quality.

Keywords: UGC, fashion brands, fashion industry, digital marketing, user-generated content, audience trust, brand image, social media, visual content.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и роста популярности социальных сетей среди разных групп населения маркетологи вынуждены искать новые способы коммуникации с аудиторией. Одним из таких инструментов становится UGC-контент (User-Generated Content) – то есть контент, созданный пользователями, который превратился в мощный инструмент влияния на имидж и продвижение компаний. Отзывы, посты и фото-

графии реальных людей стали важным фактором принятия решений о покупке. По данным исследования AliExpress Россия и Data Insight, 99 % российских онлайн-покупателей читают отзывы и рекомендации в интернете, а 67 % сами активно пишут их [Марьина, 2020, электронный ресурс]. В индустрии моды, где визуальная составляющая и доверие аудитории играют ключевую роль, UGC особенно значим. Практически две трети россиян регулярно пользуются социальными сетями (эта доля утроилась с 2011 года)¹, и значительная часть модного контента там теперь создается самими пользователями – от обзоров и «луков дня» до обсуждения трендов в сообществах.

Потребительский или пользовательский контент (UGC) – это любой контент, созданный не профессиональными маркетологами, а самими потребителями или фанатами бренда [Бабаева, 2024, электронный ресурс]. Форматы UGC разнообразны: это могут быть текстовые отзывы, комментарии в соцсетях, фотографии и видео с продуктом, сторис, записи в блогах, обзоры и т. д. Главный признак – контент производится добровольно самими пользователями на своих платформах или в ответ на активности бренда.

Для брендов UGC-контент стал способом одновременно добиться сразу нескольких маркетинговых целей. Во-первых, он повышает доверие аудитории. Социальное доказательство – одна из причин, почему отзывы и пользовательские истории так влияют на решения о покупке [Шуканова, 2024, с. 145]. Согласно опросам, 59 % потребителей считают контент, созданный пользователями, самым достоверным и аутентичным видом контента². В индустрии моды, где ощущение стиля и социальной принадлежности важно, UGC придает бренду человеческое лицо и подлинность. Аутентичность – ключевой фактор: 88 % мировых потребителей отмечают, что для них важно, чтобы бренд выглядел настоящим и честным³.

Во-вторых, UGC увеличивает охват и узнаваемость компании. Каждый пост пользователя – это дополнительное упоминание марки в цифровом пространстве, часто с возможностью вирусного распространения. Пользовательский контент служит своего рода бесплатной рекламой – частые упоминания бренда и ссылки на него в UGC могут значительно повысить заметность в интернете, в том числе и в результатах поисковых систем.

В-третьих, UGC способствует росту лояльности и вовлеченности. Когда потребители видят, что их голос услышан – отзыв замечен брендом, фото попало в сторис компании или комментарий получил ответ – их привязанность к марке усиливается. Пользователи ощущают себя частью сообщества вокруг бренда. Это соответствует современной концепции co-creation (совместного создания ценности): клиенты вовлекаются в жизнь компании, разделяют с ней свои истории и тем самым становятся более лояльными. Исследователи отмечают, что взаимодействие через UGC усиливает ощущение общности и эмоциональной связи с брендом [Basile, Brandao, Ferreira, 2024, с. 427].

Таким образом, все это приводит к увеличению продаж с гораздо меньшими затратами, чем при создании профессионального контента, так как фактически UGC превращает потребителей в неформальных продавцов.

Несмотря на очевидные плюсы, у стратегии опоры на пользовательский контент есть и недостатки, которые важно понимать. Прежде всего, это вопрос достоверности и качества информации. В отличие от журналистских материалов или официальных пресс-релизов,

¹ Аудитория пользователей интернета, социальных сетей, мессенджеров и VPN-сервисов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2024/04/23/auditoriya-polzovatelej-interneta-sotsialnyh-setej-messendzherov-i-vpn-servisov/> (дата обращения: 03.04.2025).

² Post-pandemic shifts in consumer shopping habits: authenticity, personalization and the power of UGC [Электронный ресурс] // Stackla. 2021. URL: https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf#:~:text=here%20to%20stay%2C%20but%20people,influential%20content%20people%20look%20to (дата обращения: 04.04.2025).

³ Post-pandemic shifts in consumer shopping habits: authenticity, personalization and the power of UGC [Электронный ресурс] // Stackla. 2021. URL: https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf#:~:text=here%20to%20stay%2C%20but%20people,influential%20content%20people%20look%20to (дата обращения: 04.04.2025).

UGC обычно не проходит проверку фактов [Бабаева, 2024, электронный ресурс]. Пользователи могут по ошибке или умышленно распространять ложные сведения, преувеличения, слухи. Один негативный пост с жалобой на качество товара, набравший популярность, способен отпугнуть многих потенциальных покупателей, даже если проблема не типична.

Кроме того, отсутствие контроля – оборотная сторона аутентичности UGC. Бренд не может полностью управлять тем, что и как говорят о нем люди. Неудобный фасон платья или дефект партии обуви неизбежно приведут к критическим отзывам, которые будут публично видны всем. Попытаться удалить или скрывать негатив – плохая практика (она подрывает доверие), поэтому компания должна быть готова открыто работать с негативным UGC, отвечать на жалобы и улучшать продукт. Таким образом, потребуется выстроить систему мониторинга и реакции на пользовательские упоминания, что само по себе становится новой задачей PR.

Опыт показывает, что преимущества UGC в виде роста доверия, охвата и вовлеченности значительно перевешивают риски, при условии, что компания осознанно интегрирует пользовательский контент в свою digital-стратегию. UGC вписывается в современные модели коммуникаций, где потребитель – активный партнер компании. Для модных брендов это означает переход от односторонней рекламы к диалогу и сотрудничеству с аудиторией, что соответствует духу времени.

Статистика и практика UGC на российском рынке моды показывает, что российская аудитория интернета и социальных медиа сегодня огромна, что создает благодатную среду для распространения UGC. По данным ВЦИОМ, около 84 % жителей России пользуются интернетом с той или иной регулярностью [Турнова, 2019, электронный ресурс]. Две трети россиян теперь регулярно сидят в социальных сетях – это трехкратный рост по сравнению с началом 2010-х. Молодежь практически полностью вовлечена: среди 18–24-летних 92 % заходят в соцсети каждый день¹. Самой популярной платформой долгие годы остается ВКонтакте, также массово используются мессенджеры WhatsApp и Telegram². До 2022 года огромную роль для модной индустрии играл Instagram³ с его визуальным форматом и инфлюенсерами, однако после его блокировки в России доля пользователей Instagram⁴ сократилась с ~53 % осенью 2021 г. до ~25 % весной 2022 г.⁵ Ежедневная аудитория Instagram⁶ упала до 9 % против 33 % ранее, тогда как отечественные площадки набрали вес – например, ежедневная аудитория Telegram выросла с 22 % до 35 %⁷. Эта перестройка рынка заставила модные бренды сместить фокус UGC-активностей на VK, Telegram, Яндекс.Дзен и прочие ресурсы. Тем не менее, принцип остался тем же: именно в социальных медиа сосредоточены фанаты моды и ключевые создатели UGC-контента о ней.

Важно подчеркнуть, что российские потребители не только пассивно просматривают контент, но и сами активно его создают, влияя на репутацию брендов. Культура делиться отзывами и личным опытом сильно развита. Согласно исследованию AliExpress и Data Insight, 67 % онлайн-покупателей в РФ оставляют отзывы о товарах [Марьина, 2020, электронный

¹ Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 04.04.2025).

² Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 05.04.2025).

³ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

⁴ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

⁵ Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 05.04.2025).

⁶ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

⁷ Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 05.04.2025).

ресурс] – это свидетельствует о высокой вовлеченности потребителей в формирование информационного поля. По сути, игнорировать UGC теперь не может ни один бренд, работающий в потребительском секторе, так как от мнения пользователей напрямую зависит, купят ли у него товар.

Цифры подтверждают высокую отдачу от UGC также в иностранном fashion-сегменте, согласно опросу Stackla среди потребителей из США, Европы и Австралии, 79 % людей заявили, что пользовательский контент сильно влияет на их решения о покупках модных товаров. 91 % тех, кто увеличил объем онлайн-шопинга, планируют и дальше покупать онлайн, причем они ожидают от брендов больше аутентичного контента от реальных покупателей¹. Интересно, что после пандемии именно визуальный UGC (фото, видео клиентов) стал восприниматься как еще более ценный – как отмечает отчет Stackla², потребители теперь требуют от брендов «более персонализированного опыта» и считают, что реальные фотографии и отзывы других покупателей – лучший способ его обеспечить. В индустрии моды это выражается в том, что бренды активно репостят контент клиентов: так, мировой ритейлер ASOS несколько лет ведет галерею «ASOS LOOKS GOOD ON YOU»³, где собраны изображения покупателей в одежде ASOS – эта инициатива получила широкий отклик и стала частью фирменного стиля компании.

Конечно, не все UGC-активности проходят гладко. Бывают случаи, когда неудачный пользовательский опыт распространяется и наносит ущерб бренду – особенно если компания не реагирует. Однако грамотная работа с сообществом позволяет даже негатив обратить в плюс: открыто извинившись за брак или подарив бонус разочарованному клиенту, бренд зачастую получает благодарственный пост от того же клиента, что в публичном поле выглядит гораздо убедительнее любой рекламы.

Подводя итог аналитическим наблюдениям, российский рынок моды уверенно освоил UGC-тренд. Пользовательский контент стал неотъемлемой частью маркетинга – от массовых сетевых брендов до нишевых дизайнеров. Официальные данные демонстрируют, что UGC повышает доверие и вовлеченность аудитории, напрямую влияет на продажи и способен придать бренду «голос народа», которого так не хватает традиционной рекламе. В то же время, брендам приходится адаптироваться к новой реальности, где коммуникация становится двусторонней и прозрачной: нужно оперативно реагировать на обратную связь, работать над качеством продукта, быть готовыми к вирусному распространению как позитивных, так и негативных историй.

UGC-контент зарекомендовал себя как эффективный и многофункциональный инструмент продвижения в индустрии моды. Проанализировав теорию и статистику, можно выделить ряд ключевых выводов. Во-первых, в современном медиaprостранстве потребительский контент обладает уникальным кредитом доверия у аудитории. Покупатели одежды и аксессуаров склонны верить опытам таких же потребителей почти так же, как личным рекомендациям друзей, что значительно повышает ценность UGC для построения репутации бренда. Во-вторых, UGC способствует усилению эмоциональной связи между брендом и его сообществом. Вовлекая клиентов в совместное создание бренда (через отзывы, конкурсы, совместные соцпроекты), компании добиваются роста лояльности, что особенно важно на насыщенном модном рынке, где удержание аудитории – серьезный вызов.

¹ Post-pandemic shifts in consumer shopping habits: authenticity, personalization and the power of UGC [Электронный ресурс] // Stackla. 2021. URL: [https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf#:~:text=here %20to %20stay %2C %20but %20people,influential %20content %20people %20look %20to](https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf#:~:text=here%20to%20stay%2C%20but%20people,influential%20content%20people%20look%20to) (дата обращения: 04.04.2025).

² Post-pandemic shifts in consumer shopping habits: authenticity, personalization and the power of UGC [Электронный ресурс] // Stackla. 2021. URL: [https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf#:~:text=here %20to %20stay %2C %20but %20people,influential %20content %20people %20look %20to](https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf#:~:text=here%20to%20stay%2C%20but%20people,influential%20content%20people%20look%20to) (дата обращения: 04.04.2025).

³ Asos [Электронный ресурс]. URL: https://www.asos.com/discover/as-seen-on-me/?category_id=2177075 (дата обращения: 05.04.2025).

В-третьих, UGC доказал свою способность стимулировать продажи и бизнес-метрики. И наконец, UGC вписывается в стратегию «маркетинга диалога», которая приходит на смену односторонней коммуникации. Для брендов моды это означает необходимость вести постоянный мониторинг упоминаний, активно работать с отзывами (как положительными, так и отрицательными) и творчески мотивировать аудиторию генерировать контент – будь то запуск хэштег-челленджей, сотрудничество с микро-инфлюенсерами или создание удобных платформ для обмена опытом.

Российский рынок, несмотря на отличия (например, смена лидирующих соцсетей из-за регуляторных ограничений), движется в русле глобальных тенденций: и отечественные, и зарубежные исследования сходятся во мнении, что роль UGC в digital-маркетинге будет только расти. Грамотная стратегия работы с пользовательским контентом способна придать бренду моды ценнейшие преимущества – настоящую близость с клиентом и его доверие. В будущем можно ожидать дальнейшего развития технологий агрегирования и анализа UGC (например, ИИ для отслеживания тональности отзывов), а также новых форматов вовлечения пользователей в создание брендового контента. Однако неизменным останется одно – честность и креативность потребителей продолжат во многом определять успех модных брендов в цифровую эпоху. Брендам же важно быть открытыми к этому сотрудничеству и помнить, что в истории их марки теперь пишут не только маркетологи, но и сами покупатели.

Библиографические ссылки

Бабаева Р. Что такое UGC-контент в маркетинге, и зачем он нужен. [Электронный ресурс] // РБК Тренды: [сайт]. 2024. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/65c637499a794716a1cacd02#:~:text=UGC,профессиональные%20маркетологи%2C%20a%20обычные%20потребители> (дата обращения: 03.04.2025).

Марьяна А. AliExpress выяснила, как отзывы и рекомендации влияют на онлайн-покупки россиян [Электронный ресурс] // Деловое СМИ RB.RU: [сайт]. 2020. URL: <https://rb.ru/news/aliexpress-purchase/#:~:text=Рекомендации%20и%20отзывы%20в%20интернете,против%2044> (дата обращения: 03.04.2025).

Турнова Я. Вопрос об удобстве жизни без интернета расколол российское общество пополам [Электронный ресурс] // Коммерческие вести: [сайт]. 2019. URL: <https://kvnews.ru/news-feed/vopros-ob-udobstve-zhizni-bez-interneta-raskolol-rossijskoe-obshchestvo-popolam#:~:text=По%20данным%20ВЦИОМ%2C%2084,73> (дата обращения: 03.04.2025).

Шуканова Р. Р. Когнитивные искажения в цифровом мире: как молодежь воспринимает онлайн-отзывы и принимает решения о покупке // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2024. С. 144–148.

Basile V., Brandao A., Ferreira M. Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity // Italian Journal of Marketing. 2024. С. 419–444.

References

Babaeva R. Chto takoe UGC-kontent v marketinge, i zachem on nuzhen // RBK Trendy: [sajt]. [2024]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/65c637499a794716a1cacd02#:~:text=UGC,профессиональные%20маркетологи%2C%20a%20обычные%20потребители>.

Mar`ina A. AliExpress vy`yasnila, kak otzy`vy` i rekomendacii vliyayut na on-lajn-pokupki rossiyan // Delovoe SMI RB.RU: [sajt]. [2020]. Available at: <https://rb.ru/news/aliexpress-purchase/#:~:text=Рекомендации%20и%20отзывы%20в%20интернете,против%2044>.

Turnova Ya. Vopros ob udobstve zhizni bez interneta raskolol rossijskoe obshhestvo popolam // Kommercheskie vesti: [sajt]. [2019]. Available at: <https://kvnews.ru/news-feed/vopros-ob->

udobstve-zhizni-bez-interneta-raskolol-rossiyskoe-obshchestvo-popolam#:~:text=По %20данным %20ВЦИОМ %2C %2084,73.

Shukanova R. R. Kognitivnye iskazheniya v cifrovom mire: kak molo-dezh' vosprinimaet onlajn-otzyvy i prinimaet resheniya o pokupke // Teleskop: zhurnal sociologicheskikh i marketingovykh issledovaniy. 2024, pp. 144–148.

Basile V., Brandao A., Ferreira M. Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity // Italian Journal of Marketing. 2024, pp. 419–444.

© Качан Т. С., 2025

**МЕМЫ В РЕКЛАМЕ И PR: ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ
НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ДУОЛИНГО**

А. А. Полякова, З. В. Баламедова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: zubaybal@mail.ru

В статье изучен феномен мема, его влияние и значимость. Рассмотрен бренд Дуолинго, а также его применение мемов в рамках рекламного и пиар продвижения.

Ключевые слова: мемы, реклама, PR, продвижение, Дуолинго.

**MEMES IN ADVERTISING AND PR: A STUDY OF THE IMPACT ON CONSUMER
PERCEPTION USING THE EXAMPLE OF THE BRAND DUOLINGO**

A. A. Polyakova, Z. V. Balamedova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: zubaybal@mail.ru

The article studies the phenomenon of the meme, its influence and significance. The Duolingo brand is considered, as well as its use of memes in advertising and PR promotion.

Keywords: memes, advertising, PR, promotion, Duolingo.

В последние десятилетия мемы стали неотъемлемой частью цифровой культуры, оказывая значительное влияние на коммуникацию и взаимодействие между брендами и их аудиторией. С развитием социальных сетей и платформ для обмена контентом мемы приобрели новую значимость в сфере рекламы и PR. Они позволяют брендам не только привлекать внимание аудитории, но и формировать эмоциональную связь с потребителями. В условиях перенасыщенности информационного пространства брендам становится все сложнее выделиться и завоевать внимание целевой аудитории. Мемы, благодаря своей вирусной природе и способности резонировать с культурными трендами, становятся эффективным средством для достижения этих целей. В отличие от стандартных форматов маркетингового сообщения, мем обращается к вовлеченности, узнаваемости и «своему» языку, формируя особый тип взаимодействия между брендом и потребителем.

Понятие мема было введено в научный оборот Ричардом Докинзом в 1976 году, где мем определяется как единица культурной информации, распространяющаяся от человека к человеку подобно гену. В интернет-контексте мемы представляют собой фрагменты контента, которые легко копируются, модифицируются и распространяются в сети, становясь своеобразным языком общения в цифровом сообществе. Мемы обладают высокой степенью узнаваемости и эмоциональной привлекательности, что делает их мощным инструментом маркетинга и пиара.

Использование мемов в рекламе и пиаре позволяет брендам не только повысить уровень вовлеченности аудитории, но и создать образ близкого, современного и «реального» бренда, что особенно важно для привлечения молодого поколения цифровых потребителей. Существует несколько преимуществ мем-маркетинга.

Одни из них:

1. Увеличение вовлеченности аудитории. Когда человек видит что-то забавное и смешное, ему тут же хочется поставить лайк и обязательно поделиться тем или иным постом с другом. Эта цепочка продолжается и друзья тоже оценивают отправленный контент, тем самым увеличивая охваты бренда.

2. Использование мемов является одним из самых малозатратных способов продвижения аккаунта бренда в социальных сетях.

3. Также мемы повышают доверие целевой аудитории. Когда компания использует актуальные и релевантные мемы, она демонстрирует, что понимает интересы и настроение своей аудитории, что стирает барьер между «брендом» и «пользователем». Это формирует эффект «живого» общения, когда за аккаунтом или рекламой видится команда реальных людей, а не бездушная корпорация. Такой подход особенно важен для молодежи, которая ценит искренность и прозрачность в коммуникациях.

4. Кроме того, мемы часто связаны с актуальными трендами и событиями, что позволяет брендам оставаться современными и релевантными в глазах молодежи. Это повышает доверие, так как бренд воспринимается как «на одной волне» с аудиторией, понимающий ее ценности и интересы [1].

Однако существуют и недостатки, которые могут негативно сказаться на имидж и репутацию бренда, который использует мемы в рамках продвижения в социальных сетях. Во-первых, существует риск неправильного восприятия и обиды аудитории. Ирония, сарказм и юмор, которые часто лежат в основе мемов, плохо распознаются некоторыми пользователями соцсетей. Это может привести к тому, что мем будет воспринят как оскорбительный или неуместный, что вызовет негативную реакцию и обиду у части аудитории. Особенно опасно, если мем высмеивает клиентов или затрагивает чувствительные темы – это способно подорвать доверие и репутацию бренда. Во-вторых, мемы быстро устаревают и лишаются актуальности. Мемы – это ситуативный и трендовый контент, который быстро теряет свою популярность. Мем, который был вирусным неделю назад, сегодня может вызвать недоумение или раздражение. Использование устаревших мемов в рекламе создает впечатление неактуальности и непонимания цифровой культуры, что снижает эффективность маркетинга и может навредить имиджу бренда. В-третьих, есть риск несоответствия Tone of Voice и ценностям бренда. Не все бренды подходят для использования мемов, особенно если их позиционирование связано с серьезностью, престижем или формальностью. Мемы с юмором могут размыть идентичность бренда и вызвать когнитивный диссонанс у аудитории, если они не вписываются в общую стратегию коммуникаций [2].

Duolingo – это не просто приложение для изучения языков, а уникальный культурный и маркетинговый феномен, который кардинально изменил подход к продвижению образовательных сервисов в эпоху цифровых технологий. Его успех во многом связан с активным использованием мемов и вирусного контента, которые превратили бренд в живое культурное явление и создали вокруг него большое и лояльное комьюнити.

Изначально Duolingo позиционировался как бесплатный и доступный каждому инструмент для изучения языков, основанный на геймификации – игровых механиках, которые делают процесс обучения увлекательным и мотивируют пользователей возвращаться ежедневно. Freemium-модель позволяет сохранять доступность сервиса, а технологические инновации, такие как искусственный интеллект и персонализация уроков, повышают эффективность обучения. Однако именно мемы и вирусный маркетинг вывели Duolingo за рамки просто приложения, превратив его в культурный феномен с узнаваемым и неоднозначным образом.

Главным символом бренда стал зеленый соенок Дуо – милый, но одновременно и «токсичный» персонаж, который в мемах часто предстает как навязчивый и даже угрожающий «надзиратель», заставляющий пользователей не пропускать уроки. Этот контраст между милым внешним видом и агрессивным поведением породил огромное количество мемов,

которые быстро распространились в соцсетях и сделали Дуо культовой фигурой интернета. Мемы с угрозами от совенка – например, «Я приду за тобой, если ты пропустишь урок» – стали классикой жанра и породили тысячи пародий и вариаций.

Однако мемы с Дуо выходят далеко за рамки напоминаний о занятиях. В TikTok, Instagram* и других соцсетях Дуо часто изображают как всевидящего и вездесущего персонажа, который «преследует» пользователей в самых неожиданных местах – дома, на улице, в снах. Такие мемы играют с идеей, что совенка – почти сверхъестественный страж дисциплины, вмещающийся в повседневную жизнь и создающий комичный эффект гиперболы [3].

Также популярны мемы, где Дуо выступает как «токсичный друг» или «босс», дающий саркастические и абсурдные советы не только по учёбе, но и по жизни в целом – отношениям, работе, питанию и даже политике. Этот контраст между милым персонажем и его «взрослыми» комментариями делает мемы вирусными и узнаваемыми, особенно когда они сопровождаются трендовыми звуками из TikTok, например, «сигма бой» или другими популярными аудиодорожками.

В Instagram* и TikTok Дуо часто «вмешивается» в повседневные дела пользователей – например, осуждает, когда человек расслабляется, смотрит сериалы или ест вредную еду. Такие мемы высмеивают внутренний конфликт и чувство вины, но делают это с юмором, что помогает пользователям легче воспринимать свои привычки и ассоциировать бренд с забавными жизненными ситуациями.

Duolingo активно использует тренды и популярную культуру для создания мемов. Например, в соцсетях часто появляются пародии, где совенка Дуо становится персонажем известных фильмов и сериалов – «Игры престолов», «Звёздных войн», «Матрицы», а также супергероем или злодеем. Недавно вышедший фильм «Майнкрафт» породил множество мемов, которые Duolingo также интегрирует в свои соцсети, поддерживая актуальность и вовлечённость аудитории.

Duolingo не ограничивается только соцсетями – мемный образ совенка проник и в игровую культуру. В популярной игре Roblox, в режиме «dress to impress», где игроки создают образы на разные темы, появилось вирусное видео с персонажем в образе Дуо и надписью: «Я иду напомнить всем, что пора делать уроки испанского языка». Это свидетельствует о том, что мемный образ Дуо стал частью массового интернет-фольклора и выходит за пределы классических платформ.

В 2025 году компания провела масштабную пиар-акцию, инсценировав «смерть» совенка Дуо, что вызвало бурную реакцию в соцсетях и привело к росту упоминаний бренда на 70 % и увеличению загрузок приложения на 45 %. Впоследствии совенка «воскресли» в ролике, где он меняет «мертвый» взгляд на живой, что стало символом того, что легенды не умирают. Эта кампания – яркий пример того, как Duolingo умело использует мемы и вирусный контент для поддержания интереса и вовлечения аудитории.

Активность Duolingo в соцсетях и сотрудничество с инфлюенсерами, блогерами и знаменитостями помогают расширять аудиторию и повышать доверие к бренду. Команда быстро реагирует на тренды, создавая контент за считанные минуты, что позволяет оставаться на пике популярности среди молодежи. Кроме того, Duolingo адаптирует образ совенка под разные культуры – например, в японской версии он ведёт себя более мило, сохраняя при этом свои основные черты – хаотичность, импульсивность и пассивно-агрессивность.

Влияние мемов на восприятие Duolingo сложно переоценить. Мемы сделали бренд узнаваемым и превратили его в культурное явление, что значительно отличается от традиционного восприятия образовательных сервисов. Образ совенка Дуо сочетает в себе мотивацию и иронию, что привлекает пользователей, уставших от скучных и формальных методов обучения. Однако такое позиционирование несет и определённые риски: мемы могут создавать неоднозначный, иногда «токсичный» образ, который не всегда воспринимается позитивно.

* Запрещенная социальная сеть на территории Российской Федерации.

Контроль над имиджем усложняется, поскольку пользователи сами формируют контент и влияют на восприятие бренда.

Подводя итог, можно сказать, что Duolingo стал примером того, как образовательный сервис может выйти за рамки простой утилиты и превратиться в культурный и маркетинговый феномен. Использование мемов и вирусного контента позволило не только привлечь и удержать миллионы пользователей по всему миру, но и сформировать уникальное комьюнити, которое активно взаимодействует с брендом и поддерживает его развитие. Этот феномен демонстрирует, что современные образовательные технологии могут успешно интегрироваться в цифровую культуру, используя юмор, геймификацию и социальное взаимодействие как ключевые инструменты продвижения. Duolingo показал, что в эпоху социальных сетей и интернета мемы перестали быть просто развлечением – они стали мощным маркетинговым ресурсом, способным создавать устойчивые и эмоционально значимые связи между брендом и пользователями.

В последние десятилетия мемы стали важным инструментом в сфере рекламы и PR, изменяя подходы к взаимодействию брендов с их аудиторией. Исследование влияния мемов на потребительское восприятие на примере бренда Duolingo показывает, как эти культурные единицы способны привлекать внимание и формировать эмоциональную связь. Мемы, благодаря своей вирусной природе и способности резонировать с актуальными трендами, помогают брендам выделяться на фоне информационного перенасыщения, создавая уникальные возможности для вовлечения целевой аудитории.

Таким образом, использование мемов в маркетинговых стратегиях не только усиливает узнаваемость бренда, но и способствует созданию более близких и доверительных отношений с потребителями. Мемы, как единицы культурной информации, позволяют брендам говорить на «своем языке», что делает коммуникацию более естественной и привлекательной. В условиях постоянных изменений в цифровой среде успешные компании, такие как Duolingo, демонстрируют, что интеграция мемов в рекламные кампании может стать ключевым фактором в достижении конкурентных преимуществ и укреплении позиций на рынке.

Библиографические ссылки

Мем-маркетинг: успешные кейсы и секреты стратегии / Resize.web: сайт. URL: <https://resize-web.ru/blog/chto-takoe-mem-marketing/> (дата обращения: 05.04.2025). Текст : электронный.

Почему мемы вредят работе с клиентами: пять причин / Vc.ru: сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/1054533-pochemu-memy-vredyat-rabote-s-klientami-pyat-prichin> (дата обращения: 05.04.2025). Текст : электронный.

Сова из «Дуолинго» придет и найдет тебя: почему она так пугает / T-j.ru: сайт. URL: https://t-j.ru/why-be-afraid-of-duo/?utm_source=perplexity (дата обращения: 06.04.2025). Текст : электронный.

Языки, мемы и \$18 млрд: Как Duolingo изменила правила игры в образовании и стала культом / Vc.ru: сайт. URL: https://vc.ru/marketing/1811173-yazyki-memy-i-18-mlrd-kak-duolingo-izmenila-pravila-igry-v-obrazovanii-i-stala-kultom?utm_source=perplexity (дата обращения: 06.04.2025). Текст : электронный.

Duolingo: как маркетинговая стратегия привела приложение к ошеломляющему успеху / Incrussia.ru: сайт. URL: https://incrussia.ru/news/duolingo-kak-marketingovaya-strategiya-privela-prilozhenie-k-oshelomlyayushhemu-uspehu/?utm_source=perplexity (дата обращения: 06.04.2025). Текст : электронный.

References

Meme marketing: successful cases and strategy secrets / Resize.web: website. URL: <https://resize-web.ru/blog/chto-takoe-mem-marketing/> (date of visit: 04.05.2025). Text : electronic.

Why Memes harm Customer service: Five Reasons / Vc.ru : the website. URL: <https://vc.ru/marketing/1054533-pochemu-memy-vredyat-rabote-s-klientami-pyat-prichin> (date of visit: 04.05.2025). Text : electronic.

The owl from “Duolingo” will come and find you: why is she so scary / T-j.ru : the website. URL: https://t-j.ru/why-be-afraid-of-duo/?utm_source=perplexity (date of visit: 04.06.2025). Text : electronic.

Languages, memes and \$18 billion: How Duolingo changed the rules of the game in education and became a cult / Vc.ru : the website. URL: https://vc.ru/marketing/1811173-yazyki-memy-i-18-mlrd-kak-duolingo-izmenila-pravila-igry-v-obrazovanii-i-stala-kultom?utm_source=perplexity (date of visit: 04.06.2025). Text : electronic.

Duolingo: How a marketing strategy led the app to overwhelming success / Incrussia.ru : the website. URL: https://incrussia.ru/news/duolingo-kak-marketingovaya-strategiya-privela-prilozhenie-k-oshelomlyayushhemu-uspehu/?utm_source=perplexity (date of visit: 06.04.2025). Text : electronic.

© Полякова А. А., Баламедова З. В., 2025

PR-ТЕХНОЛОГИИ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПОДХОДЫ КОММУНИКАЦИИ

Д. С. Шахматова

Евразийский Национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Факультет журналистики и социальных наук
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. А. Янушкевича, 6
E-mail: dilnazkv@gmail.com

В условиях стремительного развития цифровой среды традиционные методы публичных отношений уступают место инновационным технологиям и подходам. Данная статья посвящена анализу современных PR-инструментов и трансформации коммуникационных стратегий в эпоху цифровизации. В статье рассматриваются такие инструменты, как нейросети, персонализированные медиаплатформы, инфлюенсер-маркетинг и иммерсивные технологии (VR/AR), а также новые подходы к построению диалога с целевой аудиторией – омниканальные коммуникации, сторителлинг и этическое взаимодействие. В работе приведены мнения исследователей, освещены практические кейсы.

Ключевые слова: PR-технологии, коммуникация, цифровизация, инфлюенсер-маркетинг, нейросети, сторителлинг, омниканальность, виртуальная реальность, бренд-аудитори.

PR TECHNOLOGIES: NEW COMMUNICATION TOOLS AND APPROACHES

D. S. Shakhmatova

L. N. Gumilyov Eurasian National University
Faculty of Journalism and Social Sciences
6, A. Yanushkevich str., Astana, 010000, Kazakhstan
E-mail: dilnazkv@gmail.com

In the context of the rapid development of the digital environment, traditional methods of public relations are giving way to innovative technologies and approaches. This article is devoted to the analysis of modern PR tools and transformation of communication strategies in the era of digitalization. The article examines such tools as neural networks, personalized media platforms, influencer marketing and immersive technologies (VR/AR), as well as new approaches to building a dialogue with the target audience – omnichannel communications, storytelling and ethical interaction. The paper presents the opinions of researchers, highlights practical cases.

Keywords: PR technologies, communication, digitalization, influencer marketing, neural networks, storytelling, omnichannel, virtual reality, brand auditing.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и изменения информационного пространства, профессия PR-специалиста подвергается кардинальным трансформациям. Век информационного изобилия требует не просто присутствия бренда в медиаполе, а выстроенной стратегии, опирающейся на новые инструменты и подходы коммуникации. Цифровизация изменила саму природу взаимодействия с аудиторией: теперь ключевым фактором эффективности становится способность к диалогу, персонализации и эмпатии. Как подчёркивает Сэм Блэк, «публичных отношений – это не манипуляция, а управление взаимопониманием» [Блэк С., «Публичных отношений. Что это такое и как это работает», 2004] [1]. Ранее

в классическом PR использовались преимущественно такие методы, как работа со СМИ, пресс-релизы, мероприятия и формирование позитивного имиджа через традиционные каналы. Однако в современном медиаполе эти методы утратили свою автономную эффективность. Сегодня «классические подходы должны трансформироваться, учитывая логику цифрового мышления», пишет Иван Засурский в своей работе «*Будущее массовых коммуникаций*» [Засурский И., 2020] [2].

Современные PR-коммуникации невозможно рассматривать вне контекста цифровой среды, которая изменила не только инструментарий специалистов, но и саму природу взаимодействия между брендом и аудиторией. Если ранее коммуникация в PR строилась преимущественно по вертикали от компании к потребителю, то сегодня в цифровом пространстве устанавливается горизонтальное, равноправное общение. Как логическое продолжение предыдущего этапа развития PR, мы наблюдаем переход от линейной модели передачи сообщений к сложной, сетевой системе коммуникации. Один из ключевых факторов этих изменений это трансформация медиапотребления. Целевая аудитория больше не ограничена традиционными СМИ: сегодня пользователь сам становится источником информации, участвует в создании контента и активно влияет на репутацию бренда. Сэм Блэк подчёркивал: «Современные публичности требуют умения слушать не меньше, чем говорить» [Блэк С., 2004] [1].

Именно в умении слышать своего потребителя и заключён главный вызов цифровой эпохи. Цифровые платформы – такие как социальные сети (Instagram, TikTok, Facebook), мессенджеры (Telegram, WhatsApp), видеохостинги (YouTube, Rutube) стали не просто каналами распространения информации, а полноценной средой обитания аудитории. Эти платформы позволяют выстраивать эмоционально насыщенную, визуально и нарративно ориентированную коммуникацию, в которой бренд приобретает «человеческое лицо». PR-специалист больше не является посредником между компанией и СМИ – он выступает как архитектор имиджа в многоканальной цифровой реальности. Особенно важен здесь переход от монологичной модели коммуникации к диалогичной.

Современный пользователь требует прозрачности, вовлечённости и способности бренда к обратной связи. PR-технологии становятся интерактивными: механизмы опросов, комментариев, прямых эфиров и реакций позволяют аудитории участвовать в коммуникации, что формирует ощущение сопричастности. Это соответствует понятию «двусторонней асимметричной модели» Грунигов и Ханта, где коммуникация адаптируется под интересы и поведение публики [Grunig & Hunt, 1984] [3]. Цифровая среда не просто предоставляет новые инструменты, она требует переосмысления самих основ PR-деятельности. Коммуникация становится постоянным диалогом, построенным на доверии, гибкости и способности к быстрой реакции.

Современный PR-специалист должен не просто уметь адаптироваться к новой медиасреде, но и активно использовать инновационные инструменты, соответствующие ожиданиям цифровой аудитории. Одним из самых востребованных направлений стала работа с лидерами мнений – инфлюенсерами, которые благодаря своей близости к аудитории обладают высоким уровнем доверия. В отличие от классических медийных личностей, инфлюенсеры действуют в нишевых сегментах и формируют лояльное сообщество вокруг собственных ценностей. Особенно актуальным становится сотрудничество с микро и наноинфлюенсерами, чья вовлечённость выше, а контакт с подписчиками более личный. Как отмечает американская исследовательница Карен Фрейберг, «успешный PR в социальных медиа строится не на количестве охвата, а на качестве вовлечения и уместности коммуникации» [Freberg K., 2020] [4].

Согласно отчёту *Influencer Marketing Hub* (2023) [5], объём мирового рынка инфлюенсер-маркетинга достиг 21,1 миллиарда долларов, что почти вдвое превышает показатели 2021 года – тенденция, указывающая на возрастающую значимость этого инструмента в стратегиях брендов.

По оценкам, в 2025 году объём рынка достигнет \$32,55 миллиарда по сравнению с \$24 миллиардами в 2024 году и скромными \$1,4 миллиарда в 2014 году. Это свидетельст-

вует о впечатляющем среднегодовом темпе роста (CAGR) в 33,11 %, подчеркивающим устойчивую динамику и стремительное развитие отрасли за последнее десятилетие.

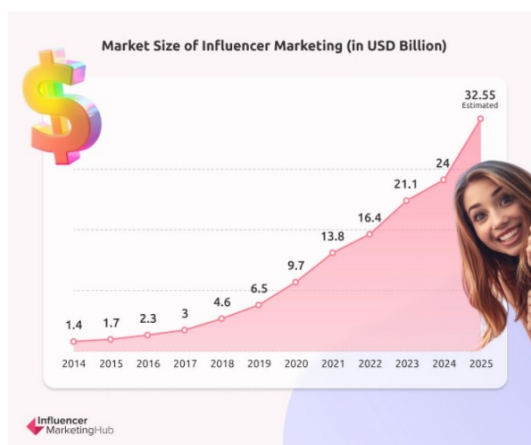


Рис. 1. Оценки в 2025 г.

Связующим элементом между инфлюенсер-маркетингом и следующими инновациями является персонализация – именно она является основной целью внедрения нейросетей и искусственного интеллекта в PR-практику. С помощью ИИ-компетенций бренды создают чат-ботов, которые оперативно отвечают на вопросы пользователей, формируют индивидуальные рекомендации и даже участвуют в управлении репутационными кризисами. По данным исследования компании *Drift* (2023) [6], 73 % потребителей предпочитают использовать чат-ботов для получения быстрых ответов, особенно в социальных сетях и мессенджерах. Это свидетельствует о том, что чат-боты становятся неотъемлемой частью коммуникации, позволяя компаниям присутствовать в жизни аудитории в режиме 24/7.

Генеративные технологии позволяют разрабатывать текстовый, визуальный и даже аудиоконтент, адаптированный под стиль и интересы целевой аудитории. Более того, благодаря искусственному интеллекту становится возможным проведение глубокой аналитики больших данных, что напрямую связывает этот инструмент с концепцией data-driven PR. Переходя от генерации контента к более глубокому погружению в коммуникацию, особое место занимает использование иммерсивных технологий, таких как виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR). Они предоставляют уникальный опыт взаимодействия с брендом, вовлекая аудиторию не только визуально, но и эмоционально. Согласно исследованию *Statista* (2024) [7], более 35 % крупных брендов в мире уже внедрили AR- или VR-технологии в свои маркетинговые кампании, а в ближайшие три года этот показатель, по прогнозам, превысит 50 %. Примеры включения AR элементов в упаковку товаров или проведения виртуальных презентаций уже демонстрируют потенциал таких решений в укреплении эмоциональной связи между брендом и потребителем.

Иммерсивность усиливает сторителлинг, делая его не только интерактивным, но и по-настоящему переживаемым. А собранные при этом поведенческие данные вновь возвращают нас к data-driven подходу, где каждый элемент коммуникации анализируется, измеряется и на его основе выстраиваются стратегии. Все перечисленные инструменты – от инфлюенсер-маркетинга до использования искусственного интеллекта и технологий дополненной реальности – не существуют изолированно. Они интегрируются в единую цифровую PR-систему, где данные, персонализация и эмоциональный контакт становятся центральными точками, определяющими эффективность коммуникации в условиях новой медиареальности. Цифровая эволюция PR-инструментов требует от специалистов интеграции новых подходов в коммуникацию с аудиторией.

Один из таких подходов – сторителлинг, который позволяет выстраивать эмоциональную связь с потребителем через рассказывание истории, а не просто передачу информации.

Сторителлинг и нарративность стали важнейшими элементами в стратегии современных брендов, так как они создают у аудитории чувство вовлеченности и личной связи. Согласно исследованию *Content Marketing Institute* (2023) [8], 60 % маркетологов утверждают, что сторителлинг способствует увеличению вовлеченности аудитории и повышению её лояльности. Истории, которые бренды рассказывают через контент, формируют эмоциональные ассоциации и позволяют пользователям воспринимать бренд не только как коммерческую единицу, но и как «друга». Эмоциональное вовлечение играет ключевую роль в формировании лояльности и доверия. В свою очередь, важным элементом современной коммуникации является омниканальность.

Это подход, при котором бренды выстраивают сквозные коммуникации на различных платформах, обеспечивая целостный опыт взаимодействия для пользователей. В условиях множества точек контакта с брендом – социальных сетей, мессенджеров, сайтов, приложений важно, чтобы коммуникация была согласована и единообразна на всех платформах. Исследование *Salesforce* (2024) [9] показывает, что 80 % потребителей ожидают от брендов последовательности в коммуникации, независимо от канала взаимодействия. Омниканальность помогает брендам выстраивать интегрированные стратегии, где каждый контакт с аудиторией логично перекликается с предыдущими и создаёт ощущение личного подхода.

Неотъемлемой частью современной PR-стратегии является этическое взаимодействие с аудиторией. Все больше потребителей ожидают от компаний честности в их действиях, социальной ответственности и соблюдения этических стандартов. Это может включать честные рекламные кампании, отказ от манипуляций с данными пользователей, а также участие в социальных и экологических инициативах. Согласно исследованию *Edelman Trust Barometer* (2024) [10], 65 % потребителей заявляют, что предпочитают поддерживать бренды, которые демонстрируют прозрачность и социальную ответственность.

И, наконец, персонализация коммуникаций остаётся важнейшей частью успешной PR-стратегии. Бренды, стремящиеся установить долгосрочные отношения с потребителями, должны предоставлять уникальный опыт каждому клиенту. Это может быть как персонализированное предложение товаров и услуг, так и индивидуальные рекламные сообщения, ориентированные на поведение и интересы пользователя. Согласно отчёту *Accenture* (2023) [11], 71 % потребителей утверждают, что персонализированные предложения от брендов делают их лояльными к компании. Это подчеркивает значимость подхода, ориентированного на каждого отдельного потребителя.

В рамках анализа одним из ярких примеров использования новых PR-инструментов инфлюенсер-маркетинга стал проект бренда *Nike* с участием мировых знаменитостей, таких как Колин Каперник. В 2018 году бренд запустил кампанию *Dream Crazy* в честь 30-летия слогана «*Just Do It*». Лицом кампаний стал американский футболист Колина Каперник, который в 2016 году стал символом протестного движения против расовой дискриминации, отказавшись встать во время гимна США в знак протеста. В ролике он произнёс ставшую знаменитой фразу: «*Believe in something. Even if it means sacrificing everything*», («*Верь во что-то, даже если это значит пожертвовать всем*»), ставшей символом смелого и эмоционального позиционирования бренда.

Это вызвало огромный общественный резонанс. Часть аудитории осудила Nike за поддержку «политизированного» месседжа, но другая часть, особенно молодёжь и люди с прогрессивными взглядами восприняли кампанию как смелое и честное заявление бренда. В итоге: Акции Nike сначала упали, но через несколько дней выросли на 5 %. Продажи выросли почти на 10 % уже через неделю после запуска. Компания получила огромный PR-охват: обсуждения шли в СМИ, соцсетях, среди инфлюенсеров и даже политиков. Nike задействовала и микроинфлюенсеров как спортсмены, активисты, локальные блогеры, которые рассказывали о значении этой кампании для них. Они играли ключевую роль в поддержке и распространении её месседжа на уровне локальных сообществ. Они публиковали личные мнения и эмоциональные реакции, объясняя, почему кампания их вдохновляет и каким

образом переключается с их собственным опытом – будь то преодоление трудностей, борьба за мечту или отстаивание принципов.

Одновременно с этим микроинфлюенсеры создавали визуальный контент с продукцией бренда, размещая его на своих платформах с хэштегами #DreamCrazy, #JustDoIt, #BelieveInSomething, усиливая вирусный эффект кампании. Эти публикации были неофициальным продолжением основной рекламной идеи, адаптированной под индивидуальные форматы и культурный контекст. Многие из них рассказывали истории борьбы и вдохновения, используя сторителлинг как инструмент вовлечения. В социальных сетях особенно Instagram, Twitter и YouTube такие посты усиливали эмоциональное воздействие и подчеркивали искренность сообщения. Кроме того, микроинфлюенсеры активно участвовали в дискуссиях вокруг кампании, не избегая острых тем. Они выступали своего рода «адвокатами бренда», транслируя его ценности, аргументируя важность социального высказывания и формируя пространство доверительного диалога с аудиторией.

Это усилило эффект доверия, так как аудитория обычно больше верит небольшим, «своим» инфлюенсерам, чем звёздам. Согласно исследованию Influencer Marketing Hub (2023) [5]: Использование микроинфлюенсеров (с аудиторией 1k-100k) может увеличить доходы брендов на 5–10 %, особенно в нишевых или социально-чувствительных кампаниях. Микроинфлюенсеры обеспечивают вовлечённость до 60 % выше, чем инфлюенсеры с многомиллионной аудиторией, потому что воспринимаются как «свои» и ближе к реальной жизни. Кампания *Dream Crazy* представляет собой не только успешную маркетинговую стратегию, но и пример эффективного использования новых PR-инструментов, где инфлюенсеры играют ключевую роль в формировании эмоционального и ценностного диалога с аудиторией.

Иммерсивные технологии, в частности дополненная (AR) и виртуальная реальность (VR), всё активнее применяются в сфере PR-коммуникаций. Они позволяют усилить визуальное восприятие и создать эффект присутствия, что способствует более глубокому вовлечению аудитории. Примером может служить кампания ИКЕА, в которой AR-технологии были внедрены через мобильное приложение ИКЕА Place. С его помощью пользователи могли виртуально размещать мебель в интерьере своего дома, используя камеру смартфона, и таким образом принимать более обоснованные решения о покупке. Такой подход расширяет функциональность коммуникации бренда, обеспечивая индивидуальный пользовательский опыт. Согласно данным Statista (2024) [7], 35 % брендов по всему миру уже используют AR/VR для взаимодействия с клиентами¹. Это демонстрирует актуальность иммерсивных решений как инструмента создания интерактивного взаимодействия и повышения уровня доверия к бренду.

Однако внедрение технологий требует серьёзных финансовых и временных затрат, а также наличия соответствующих компетенций у специалистов. Не все компании могут позволить себе внедрять инновации на должном уровне, и это может стать барьером для мелких и средних брендов. Вдобавок, из-за стремительного развития технологий возрастает угроза утраты доверия аудитории, если бренды не обеспечат высокий уровень прозрачности и ответственности в использовании персональных данных. Среди ключевых вызовов можно выделить также опасность чрезмерной автоматизации, при которой бренды могут потерять человеческий аспект общения с аудиторией. Важно понимать, что современный потребитель ожидает от брендов не просто информации, но и значимого взаимодействия. Он хочет быть услышанным, получить персонализированную информацию и иметь возможность влиять на процесс взаимодействия.

В дальнейшем, с развитием **нейросетей** и **глубокого обучения**, PR-специалисты смогут более эффективно взаимодействовать с аудиторией, прогнозируя её потребности и предпочтения с высокой степенью точности. Новые инструменты в PR играют ключевую роль в поддержании устойчивого диалога с аудиторией. Современные подходы, такие как **персонализация коммуникаций** и **диалоговая модель взаимодействия**, позволяют брендам

не только предложить индивидуализированные решения для потребителей, но и выстраивать более длительные, доверительные отношения с ними.

Таким образом, использование новых технологий и PR-методов предоставляет уникальные возможности для устойчивого диалога с аудиторией, укрепляя отношения с клиентами и способствуя долгосрочной лояльности. Также важно чтобы PR-специалисты использовали эти инструменты не только для продвижения, но и для создания честных, прозрачных и этичных коммуникаций, которые будут отвечать запросам современного потребителя.

Библиографические ссылки

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое и как это работает. М. : Фэйр-Пресс, 2004. 272 с.

Засурский И. Н. Будущее массовых коммуникаций. М. : МедиаМир, 2020. 224 с. URL: <https://bookmate.com/books/НКfby0zk> (дата обращения: 08.04.2025).

Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. New York : Holt, Rinehart & Winston, 1984. 546 p.

Freberg K. Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2020. 368 p. URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-for-strategic-communication/book251042> (дата обращения: 07.04.2025).

Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2023/> (дата обращения: 05.04.2025).

Drift. The 2023 State of Conversational Marketing [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.drift.com/research/state-of-conversational-marketing/> (дата обращения: 04.04.2025).

References

Black S. Public Relations. What is it and how it works. Moscow : Fair Press, 2004. 272 p.

Zasursky I. N. The Future of mass communications. Moscow : MediaMir, 2020. 224 p. URL: <https://bookmate.com/books/НКfby0zk> (date of visit: 04.08.2025).

Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. New York : Holt, Rinehart & Winston, 1984. 546 p.

Freberg K. Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2020. 368 p. URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-for-strategic-communication/book251042> (date of visit: 07.04.2025).

Influencer Marketing Hub. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2023/> (date of visit: 05.04.2025).

Drift. The 2023 State of Conversational Marketing. 2023. URL: <https://www.drift.com/research/state-of-conversational-marketing/> (date of visit: 04.04.2025).

© Шахматова Д. С., 2025

МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОСМЕЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

Е. В. Соловьева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 109028, г. Москва, Покровский бульвар, 11
E-mail: evsoloveva_7@edu.hse.ru

В данном исследовании рассматривается поведение женской аудитории потребителей на рынке космецевтики, который в последние годы демонстрирует положительную динамику. В настоящее время отсутствует всестороннее понимание моделей поведения потребителей несмотря на то, что многие авторы ранее обращались к этому вопросу. Чтобы восполнить данный пробел в знаниях, предлагается использовать смешанный дизайн исследования. На качественном этапе выявлены драйверы, барьеры и мотивация потребителей, а на количественном – факторы, влияющие на намерение совершить покупку, а также сделана сегментация потребителей. В качестве гипотезы выдвинуто предположение о том, что поведение потребителей на рынке космецевтики не будет совпадать с поведением потребителей обычных косметических средств из-за отличительных свойств первой категории. Кроме этого, ожидается, что модели поведения могут варьироваться в зависимости от степени обеспокоенности по поводу здоровья кожи и наличия конкретных проблем. Результаты данного исследования могут быть использованы компаниями, производящими космецевтику, для разработки маркетинговых и коммуникационных стратегий, учитывающих особенности поведения женской аудитории потребителей данного рынка.

Ключевые слова: космецевтика, модели поведения потребителей, сегментация потребителей космецевтики.

BEHAVIOR PATTERNS OF THE FEMALE COSMECEUTICALS CONSUMERS IN THE RUSSIAN MARKET

E. V. Solovieva

National Research University “Higher School of Economics”
11, Pokrovsky boulevard, Moscow, 109028, Russian Federation
E-mail: evsoloveva_7@edu.hse.ru

This study examines consumer behavior in the market for cosmeceuticals, which has shown positive trends in recent years and has attracted a significant number of consumers. Nowadays, there is a lack of a comprehensive and consistent understanding of consumer behavior patterns, despite the fact that numerous authors have previously addressed this issue. To address this knowledge gap, the study proposes the use of a mixed-methods approach. At the qualitative stage, the drivers, barriers, and motivations of consumers will be identified. At the quantitative stage, the factors influencing the intention to purchase will be identified, as well as the segmentation of consumers will be carried out. It is expected that consumer behavior in the cosmeceutical market will differ from that of conventional cosmetic products due to the unique characteristics of the former and its medicinal properties. Furthermore, it is anticipated that behavioral patterns may vary depending on concerns regarding skin health and the existence of specific skin problems. The findings of this research could be utilized by cosmeceuticals companies to develop effective

marketing and communication tactics tailored to the specific behavioral patterns of consumers in this market segment.

Keywords: cosmeceuticals, consumer behavior patterns, segmentation of cosmeceuticals consumers.

Важность изучения потребительского поведения космецевтических средств обусловлена высокими темпами развития рынка. В 2023 году его объем оценивался в 63,59 миллиарда долларов, а к 2032 году ожидается увеличение до 138,26 миллиардов долларов при среднегодовом темпе роста в 9,1 %¹. Эта положительная тенденция поддерживается несколькими факторами, в том числе увеличением числа людей с проблемами кожи; государственными инициативами, направленными на улучшение здоровья населения в контексте данного вопроса, а также появлением новых игроков рынка, занимающихся разработкой инновационных ингредиентов и внедрением их в свои продукты². Кроме этого, благоприятная динамика рынка привлекла значительные инвестиции в стартапы в области космецевтики (BeautyTech): общий объем инвестиций в первой половине 2023 года составил 540 миллионов долларов³. Поэтому возникла необходимость углубить изучение процесса взаимодействия потребителей с продуктами космецевтики.

Стоит отметить, что понятие «космецевтика» является относительно новым и еще не закреплено юридически, поэтому в настоящее время отдельной аналитики российского рынка космецевтики нет. Однако поскольку эти продукты близки с уходовой косметикой (основное отличие в количестве активных компонентов), из анализа рынка упомянутой категории можно получить некоторую статистическую информацию. Например, в 2023 году российский рынок косметики вырос на 15 % с сохранением тенденции в 2024 году. Наиболее значительный рост на 12 % наблюдался в сегменте средств по уходу за кожей, что объясняется повышенным интересом к этой продукции среди женщин в возрасте 25 лет и старше⁴.

Кроме того, важность изучения темы обусловлена признанием предыдущими исследователями необходимости расширения базы знаний и изучения различных факторов, которые могут влиять на поведение потребителей [Techarattanased, 2022, с. 48].

Несмотря на то, что существует большое количество исследований, посвященных изучению данного вопроса, присутствует противоречие в выделяемых авторами мотивациях потребителей и факторами, влияющими на их решение о покупке. Более того, отсутствует исчерпывающее представление о моделях поведения потребителей и их сегментация на данном рынке.

Исходя из этого, возникает следующий исследовательский вопрос:

- Какие модели поведения существуют у женской аудитории российских потребителей на рынке космецевтической продукции?

А также два подвопроса:

- Какие драйверы и барьеры присутствуют у женской аудитории российских потребителей при выборе космецевтической продукции?

- Какие факторы оказывают влияние на намерение женской аудитории российских потребителей совершить покупку космецевтической продукции?

¹ Cosmeceuticals Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type [Skin Care (Anti-Ageing, Skin Whitening, Sun Protection, Professional Skincare, Anti-Acne, and Others), Hair Care (Hair Growth, Anti-Dandruff, and Others), Injectable (Botulinum Toxins, Dermal Fillers, and Others), and Others (Lip Care, Tooth Whitening, Anti-Cellulite/Body Slimming Preparations, and Oral Care)], By Distribution Channel [Pharmacy/Drug Stores, Online Stores, and Others], and Regional Forecast, 2024-2032 // Fortune Business Insights URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmeceuticals-market-102521> (дата обращения: 01.11.2024).

³ Будущее рынка космецевтики // GxP news URL: <https://gxpnews.net/2024/08/budushhee-rynka-kosmeczestviki/> (дата обращения: 01.11.2024).

⁴ Рынок косметики и парфюмерии в РФ 2023-2024 – анализ и прогнозы // Gradus URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-kosmetiki-i-parfyumerii-v-rf-2023-2024---analiz-i-prognozy> (дата обращения: 01.11.2024).

Таким образом, целью исследования является выявление мотивов поведения и факторов, влияющих на их намерение совершить покупку, на отечественном рынке космецевтической продукции.

Термин «космецевтика» появился относительно недавно, в начале XX века. Одно из первых определений было предложено Рэймондом Ридом в 1961 году. Автор концептуализировал данное понятие как научно-разработанный продукт, соответствующий строгим химическим и медицинским стандартам, который служит для наружного применения с целью достижения желаемого эстетического результата [Reed, 1961, с. 104]. Далее термин был рассмотрен и популяризирован Альбертом Клигманом в 1984 году. Концептуализируя понятие, он говорил о соединении двух областей: «косметики» и «фармацевтики», с чем связано наличие терапевтического эффекта от использования данных средств [Kligman, 2005, с. 890]. В более поздних работах авторы схожим образом подходили к определению понятия космецевтики, дополнительно отмечая наличие биологически активных ингредиентов и измеримое воздействие от использования [Grammenou, 2009].

Таким образом, космецевтика действительно отличается от косметики [Kadam и др., 2013, с. 308], следовательно, необходимо понять, как именно ведут себя потребители на данном специфическом рынке.

Говоря о культуре потребления космецевтических средств в целом, важно остановиться на особенностях использования данной продукции в России. Большинство людей приобретает космецевтику один раз в три месяца, в то же время 28 % женщин покупают уходовые средства (часть из которых также является космецевтикой) раз в месяц. Стоит отметить, что 70 % опрошенных используют данную продукцию на ежедневной основе, следовательно, можно сделать вывод, что она является важной частью уходового ритуала.

Если говорить про причины использования космецевтики, то самой распространенной являются расширенные поры, на втором месте – угри и воспаления, на третьем – признаки старения, морщины. В то же время, 17 % и 15 % отметили в качестве причины раздражения на лице и пигментные пятна соответственно [Василевская и др., 2019, с. 71].

Если говорить, про каналы, через которые потребители покупают космецевтику, то часть из них предпочитает приобретать данную продукцию именно в аптеках, говоря о наличии гарантированного качества [Бреднева и др., 2020, с. 28]. Данный факт также подтверждается результатами исследования о предпочтении потребителей при выборе средств для ухода за лицом, где 50 % опрошенных сообщили о том, что приобретают данные средства в аптечных сетях [Василевская и др., 2019, с. 71]. Стоит отметить, что по результатам исследования DSM Group, в структуре продаж аптек косметика занимает 3 место, сразу после лекарственных препаратов и БАД. При этом активная косметика составляет примерно 50 % от продаж как в натуральном, так и в денежном выражении¹.

Ряд исследователей говорят о важности прямого маркетинга, то есть влияния, оказываемого на потребителей непосредственно в момент покупки, способности консультанта дать совет, в зависимости от конкретных запросов покупателя. Отмечается, что данный эффект достигается за счет двусторонней прямой коммуникации между продавцом и потребителем [Techarattanased, 2022, с. 46]. Учитывая растущий рынок e-commerce, данный факт является достаточно удивительным и требует дальнейшего исследования.

Далее рассмотрим конкретные факторы, которые важны при формировании потребительского поведения, в том числе имеющие значение при намерении совершить покупку. В качестве теоретической рамки работы использована теория запланированного поведения – Theory of Planned Behavior (TPB), которая была выведена Ицексом Айзенем из теории обоснованного действия – Theory of Reasoned Action (TRA) в 1980-х годах [Ajzen, 1985, с. 12].

Изучая вопрос поведения потребителей космецевтической продукции через призму теории запланированного поведения, авторы говорили о том, что между подфакторами тео-

¹ Дорого, красиво. Продажи косметики в аптеках выросли за счет дорогостоящих брендов // Фармацевтический вестник URL: <https://pharmvestnik.ru/articles/Dorogo-krasivo.html> (дата обращения: 25.11.2024).

рии и намерением совершить покупку могут иметь значение опосредующие факторы. В частности, делается вывод о том, наряду с внешними факторами, которые исходят из деятельности компании, имеют значение и те, которые непосредственно относятся к потребителю: его поведение, отношение и убеждения [Zare и др., 2024, с. 255]. Это может соотноситься с тем, что в потребительском поведении значимую роль играют социально-демографические характеристики, такие как пол, возраст, уровень образования, профессия, семейное положение и доход, которые могут по-разному влиять на принятие решения о покупке средств [Techarattanased, 2022, с. 47], что в том числе связано с наличием разных проблем с кожей у людей разных возрастных групп [Василевская и др., 2019, с. 72]. Такой же вывод сделал и Junaid с коллегами, отметив наличие существенной взаимосвязи между возрастными группами и предпочтениями в отношении различных космецевтических средств, таких как продукты против старения, акне, морщин, солнцезащитные кремы и кремы для осветления кожи [Junaid и др., 2014, с. 4].

Далее стоит упомянуть, что в работе Cho и Lee статистически значимый эффект был обнаружен на этапах «поиск информации» и «определение критериев выбора» [Cho, Lee, 2023, с. 27], в связи с чем можно сделать вывод о важности информирования потребителя о космецевтических средствах. К похожему выводу пришли и другие исследователи. Они отметили наличие опосредующей роли склонности к потреблению космецевтики в целом, а также поиск информации о продуктах, который заключается в общем уровне осведомленности о действиях тех или иных средств [Yoon, Baе, 2024, с. 1142]. Поэтому, как отмечает Choi, следует доносить до потребителя достоверную информацию о продуктах, что может положительно сказываться на его покупательском поведении [Choi, 2023, с. 172]. Важно, чтобы потребители могли ощутить потенциальную пользу от использования космецевтического средства. Необходимо доносить информацию о том, чем данные товары отличаются от обычных уходовых средств за счет акцента на их эффективности и доказательства данного факта с помощью научных исследований¹.

Дополнительным аргументом, по мнению ряда исследователей, может служить первоочередная роль самого продукта. В работах говорится о том, что наибольшее значение для потребителей имеют продуктовые характеристики: авторы говорят о том, что 70 % людей приобретают данную категорию средств исходя из данного критерия) [Немытых, Фитисова, 2019, с. 2]. Похожие результаты получила и Bredneva с коллегами: было выяснено, что для 70 % опрошенных значимую роль играет качество продукции, а для 69,4 % эффективность средства [Бреднева и др., 2020, с. 28]. Потребитель будет чувствовать удовлетворенность до тех пор, пока космецевтическое средство будет отвечать его запросам, что влияет на покупательское поведение [Techarattanased, 2022, с. 49]. Роль продукта на данном рынке действительно велика. При рассмотрении ценностей, которые оказывают влияние на удовлетворенность космецевтикой было выяснено, что наиболее важной является именно функциональная ценность средства. По мере того, как увеличивается оценка данного показателя, увеличивается и удовлетворенность потребителей космецевтической продукцией [Lee, 2022, с. 1095].

Несмотря на обозначенную выше важность информирования потребителей вопрос эффективности рекламы космецевтической продукции остается спорным. Например, Techarattanased утверждает, что реклама в рамках его исследования не повлияла на потребительское поведение покупателей космецевтики [Techarattanased, 2022, с. 48]. В то же время, в другой работе отмечается, что реклама влияет на использование средств против морщин [Junaid и др., 2014, с. 6]. Результаты еще одного исследования свидетельствуют о том, что воспринимаемая информационная полезность рекламы является одним из наиболее значимых факторов, мотивирующих женщин попробовать космецевтический бренд [Meng, Pan, 2012, с. 250].

¹ The Importance of Efficacy in Cosmeceutical Beauty // Global Cosmetic Industry URL: <https://www.gcimagazine.com/brands-products/skin-care/article/21849607/the-importance-of-efficacy-in-cosmeceutical-beauty> (дата обращения: 29.11.2024).

Таким образом, роль рекламы для покупателей косметики оценивается неоднозначно, поэтому в рамках исследования российских потребителей необходимо также изучить вопрос роли рекламы на данном специфическом рынке.

Некоторые авторы пришли к выводу о том, что между подфакторами Theory of planned behaviour имеет место опосредующий фактор имиджа бренда [Choi, 2023, с. 172]. Важность торговой марки производителя была также подтверждена в исследовании Junaid [Junaid и др., 2014, с. 8], однако исследование достаточно старое, поэтому важно понять, насколько релевантны данные результаты в современных реалиях и для российской аудитории. Похожий вопрос рассматривался другими исследователями, но их гипотеза о влиянии силы связи с брендом не подтвердилась, несмотря на то, что при независимом рассмотрении факторов имиджа бренда, влияющих на поведение потребителей при покупке косметических продуктов, наибольшее значение имеет аспект ассоциаций с брендом [Techarattanased, 2022, с. 48].

Несмотря на это, есть исследователи, которые пришли к выводу о первоочередной значимости ценовых факторов [Немытых, Фитисова, 2019, с. 1], такой же позиции придерживается и Lee [Lee и др., 2019, с. 73]. Однако в то же время Lee также не отрицает важность качества продукции, удовлетворенность от обслуживания и дизайн упаковки [Lee и др., 2019, с. 73].

Кроме этого, ряд авторов отмечают важность третьих лиц при формировании потребительского поведения: советы дерматологов, онлайн-комментарии пользователей и советы косметологов (данные факторы играют значимую роль примерно для 27 % людей) [Немытых, Фитисова, 2019, с. 1]. Junaid в своем исследовании пришел к выводу о том, что на выбор различных косметических средств влияют разные группы людей. Например, выбор дневного или ночного увлажняющего крема может совершать либо сам потребитель, либо он может делать это по совету членов семьи. В то же время, на использование солнцезащитных кремов, как правило, влияют мужья или друзья мужского пола, а пенки и другие средства для лица, как правило, выбирают жены и подруги. Кремы для ухода за кожей часто выбираются на основе рекомендаций специалистов из салонов красоты, в то время как врачи влияют на выбор средств для борьбы с морщинами и акне [Junaid и др., 2014, с. 6]. В то же время, для некоторых значимую роль может играть самостоятельный опыт покупки, то есть предшествующий положительный опыт приобретения косметического средства [Yoon, Baе, 2024, с. 1142].

Таким образом, в существующей научной дискуссии отсутствует полное представление о мотивациях потребительского поведения на рынке косметики. Авторы с разных сторон подходят к рассмотрению вопроса, что мешает описать полноценные потребительские паттерны. Кроме этого, по ряду вопросов результаты их исследований вступают в противоречие, что особенно явно наблюдается в выделении опосредующих факторов при формировании намерения совершить покупку, оценке эффективности рекламы косметических средств и ее роли в формировании потребительского поведения, а также значимости бренда производителя косметического средства.

Для достижения цели исследования будет использован эксплораторный дизайн: на качественном этапе, необходимо определить характерные модели поведения потребителей, после чего на количественном этапе выявить конкретные факторы и составить регрессионную модель, показывающую, какие из них и в какой степени влияют на решение потребителей совершить покупку. Также предполагается на основе количественного исследования с помощью кластерного анализа провести сегментацию потребителей косметической продукции.

Релевантность данного типа дизайна подтверждается исследованиями, целью которых является получение глубокого и всестороннего представления об изучаемом вопросе [Creswell, 2018, с. 34–62]. Так, эксплораторный дизайн использовался при изучении потребительского поведения потребителей индийской косметики [Zare, 2024], что позволило сформировать полноценное представление о вопросе на данном специфическом рынке.

На данный момент проведено 21 интервью с девушками и женщинами в возрасте 20–40 лет, которые пользуются космецевтикой. В качестве предварительных выводов стоит отметить, что космецевтические средства воспринимаются как имеющие более высокий уровень риска по сравнению с декоративной и обычной уходовой косметикой. Тем не менее, большинство потребителей не знают о термине «космецевтика» и считают эти средства лечебной косметикой. Кроме того, люди, у которых нет серьезных проблем с кожей, не проводят четкого различия между категориями космецевтики и средств по уходу за кожей.

Следует отметить, что не все опрошенные удовлетворены использованием космецевтики, так как испытывают стресс из-за проблем с кожей. Они начинают рассматривать использование продуктов скорее как необходимость, чем как приятную процедуру, от которой можно получить удовольствие.

Кроме этого, результаты качественного этапа исследования подтверждают наблюдения зарубежных исследователей о том, что молодые девушки часто обращаются к космецевтике для лечения угревой сыпи, в то время как старшая аудитория использует продукты для борьбы с признаками старения. Данная аудитория, как правило, скептически относится к анти-возрастным средствам и сомневается в их эффективности. Важным выводом является то, что большинство респондентов перед выбором космецевтических средств проходили консультацию с косметологом или дерматологом, что соотносится с воспринимаемым риском от использования средств, а также важностью третьих лиц в принятии решения о покупке. Доказательством этого также служит факт, что основным критерием выбора является эффективность продукта (на основе положительных отзывов обычных пользователей или рекомендаций врачей/друзей). Покупатели также склонны платить больше за космецевтические средства, если они считают их эффективными и уверены в результате. Большинство женщин стараются приобретать космецевтику оффлайн (чаще всего это парфюмерно-косметические магазины и аптеки), но если продукт проверенный, покупатели могут сделать заказ онлайн, основываясь на отзывах пользователей.

Что касается коммуникационного аспекта, большинство респондентов заявили, что они не следят за данными брендами в социальных сетях. Они получают информацию о продуктах от косметологов, друзей и блогеров, а более старшая аудитория (35+) отметила значимую роль консультантов в магазинах.

На следующем этапе планируется проведение онлайн-опроса, целью которого является проверка репрезентативности данных, полученных на предыдущем этапе, а также построение регрессионной модели для определения факторов, влияющих на намерение совершить покупку, и с помощью кластерного анализа сделать сегментацию аудитории.

В данном исследовании автор не ставил перед собой цель охватить всех пользователей космецевтики и все категории продуктов. Было решено сфокусироваться на женщинах в возрасте 20–40 лет, поскольку они являются типичными представителями целевой аудитории. Кроме этого, в работе основное внимание уделяется космецевтическим средствам для ухода за кожей, которые представляют наибольший сегмент космецевтической продукции¹.

Ограничения также связаны с географией, возрастом и полом участников исследования.

В качестве направлений для будущих работ предлагается расширить выборку по обозначенным выше критериям, а также внедрить квотирование, исходя из наличия или отсутствия проблем с кожей, что позволит сравнить модели поведения людей данных двух групп. Кроме этого, было бы интересно изучить паттерны действий людей, использующих космецевтику из разных ценовых сегментов рынка.

¹ Cosmeceuticals Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type [Skin Care (Anti-Ageing, Skin Whitening, Sun Protection, Professional Skincare, Anti-Acne, and Others), Hair Care (Hair Growth, Anti-Dandruff, and Others), Injectable (Botox, Dermal Fillers, and Others), and Others (Lip Care, Tooth Whitening, Anti-Cellulite/Body Slimming Preparations, and Oral Care)], By Distribution Channel [Pharmacy/Drug Stores, Online Stores, and Others], and Regional Forecast, 2024-2032 // Fortune Business Insights URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmeceuticals-market-102521> (дата обращения: 01.11.2024).

Библиографические ссылки

Бреднева Н. Д., Путинцева А. С., Чугунова С. А. Изучение потребительских предпочтений посетителей аптечных организаций при приобретении косметических средств // Университетская медицина Урала. 2020. Т. 6, № 2 (21). С. 28–29.

Будущее рынка космецевтики // GxP news : сайт. URL: <https://gxpnews.net/2024/08/budushhee-rynka-kosmeczvтики/> (дата обращения: 31.10.2024).

Василевская Е. С., Ячникова М. А., Кармацкая Н. В. Анализ потребительских предпочтений при выборе косметических средств, предназначенных для ухода за кожей лица // Медико-фармацевтический журнал «Пulsь». 2019. Т. 21, № 9. С. 67–72.

Немытых О., Фитисова А. Как управлять потребительским поведением в сегменте аптечной косметики // Новая Аптека. 2019. № 8. С. 40–47.

Нечаева Ю. Дорого, красиво. Продажи косметики в аптеках выросли за счет дорогостоящих брендов // Фармацевтический вестник : сайт. URL: <https://pharmvestnik.ru/articles/Dorogo-krasivo.html> (дата обращения: 25.11.2024).

Рынок косметики и парфюмерии в РФ 2023–2024 // Gradus : сайт. URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-kosmetiki-i-parfyumerii-v-rf-2023-2024---analiz-i-prognozy> (дата обращения: 01.11.2024).

Ajzen I. From intentions to actions: a theory of planned behavior // Action Control. From Cognition to Behavior. Berlin : Springer-Verlag, 1985. 2. С. 11–39.

Cho Y-E., Lee I-H. The Effect of Generation Z's Consumption Value on Cosmeceutical Safety and Purchasing Behavior // The Korean Society of Beauty and Art. 2023. № 24 (1). С. 27–45.

Choi Mi-Jeong A Study on Purchase Behavior of Bio Cosmetics Applying the Theory of Planned Behavior (TPB): Mediating Effect of Brand Image // Journal of the Korean Society of Cosmetology. 2023. № 29(1). С. 172–182.

Cosmeceuticals Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type [Skin Care (Anti-Ageing, Skin Whitening, Sun Protection, Professional Skincare, Anti-Acne, and Others), Hair Care (Hair Growth, Anti-Dandruff, and Others), Injectable (Botox, Dermal Fillers, and Others), and Others (Lip Care, Tooth Whitening, Anti-Cellulite/Body Slimming Preparations, and Oral Care)], By Distribution Channel [Pharmacy/Drug Stores, Online Stores, and Others], and Regional Forecast, 2024–2032 // Fortune Business Insights: сайт. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmeceuticals-market-102521> (дата обращения: 01.11.2024).

Creswell J. W., Plano Clark V. L. Designing and conducting mixed methods research. 3 изд. Los Angeles : SAGE Publications, 2018. С. 34–62.

Grammenou E. What's Next for Cosmeceuticals and Nutricosmetics? // Global Cosmetic Industry : электронный журнал. URL: <https://www.gcimagazine.com/brands-products/ingestibles-supplements/article/21848144/whats-next-for-cosmeceuticals-and-nutricosmetics> (дата обращения: 01.11.2024).

Identifying indicators and factors affecting consumers' purchase intention of cosmeceutical masks through content analysis and the Delphi technique / H. Zare, S. Nayebzadeh, A. Davodi Roknabdi, S. H. Hatami-Nasab // International Journal of Nonlinear Analysis and Applications. 2024. Т. 15, № 3. С. 237–260.

Indian Cosmeceutical Market: A Study of Consumer Preferences and Consumption Patterns / A. B. Junaid, R. Nasreen, N. Ravichandran, F. Ahmed // Journal of Clinical & Experimental Dermatology Research. 2014. Т. 5, № 2. С. 1–8.

Kadam Vaishali S., Chintale Ashwini G., Deshmukh Kshitija P., Nalwad Digambar N. Cosmeceuticals an emerging concept: a comprehensive review / Kadam Vaishali S., Chintale Ashwini G., Deshmukh Kshitija P., Nalwad Digambar N. // International Journal of Research in Pharmacy and Chemistry. 2013. Т. 3, № 2. С. 308–316.

Kruger L. J., Rodgers R. F., Long S. J., Lowy A. S. Individual interviews or focus groups? Interview format and women's self-disclosure // International Journal of Social Research Methodology. 2018. Т. 22, № 3. С. 245–255.

Lee H. K., You S. H., Li S. H. A Comparative Study on the Recognition and Purchasing Behavior of Cosmeceutical Cosmetics and Medical Cosmetics // Journal of the Korean Applied Science and Technology. 2019. T. 36, № 1. C. 73–83.

Lee S. I., Kim M. J., Park J. A. The Study of Consumption Value and Cosmeceutical Cosmetics Satisfaction – Focusing on Skin Disease Concerns // Journal of the Korean Society of Cosmetology. 2022. № 28 (5). C. 1095–1104.

Full Access Experiences of appearance-related teasing and bullying in skin diseases and their psychological sequelae: results of a qualitative study / P. Magin, J. Adams, G. Heading, D. Pond, W. Smith // Scandinavian journal of caring sciences. 2008. T. 22, № 3. C. 430–436.

Meng J., Pan P. Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making // International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. 2012. T. 6, № 3. C. 250–266.

Naim A. Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation // European Journal of Economics, Finance and Business Development. 2023. T. 1, № 1. C. 1–18.

Nardi P. M. Doing Survey Research. A Guide to Quantitative Methods. 4 изд. New York: Routledge, 2018. C. 161–185; 204–227.

Reed R. E. The definition of «Cosmeceutical» // The Journal of the Society of Cosmetic Chemists. 1961. T. 13, № 2. C. 103–106.

Techarattanased N. Integrated Marketing Communications and Brand Image Affecting Consumer Buying Behavior of Cosmeceutical Products // International Academic Multidisciplinary Research Conference in Geneva 2022. Geneva : Suan Sunandha Rajabhat University, 2022. C. 45–50.

The Future of Cosmeceuticals: An Interview with Albert Kligman, MD, PhD // Dermatologic Surgery. 2005. № 31 (s1). C. 890–891.

Yoon H-J., Bae S-H. The Effect of Theory of Planned Behavior (TPB) Factors on Purchasing Behavior Intention of Cosmetic Consumers: Mediating Effect of Information Seeking Behavior, Moderating effect of consumption tendency // Journal of the Korean Society of Cosmetology. 2024. № 30 (5). C. 1142–1153.

References

Bredneva N. D., Putintseva A. S., Chugunova S. A. The study of consumer preferences of pharmacy visitors when purchasing cosmetics // University Medicine of the Urals. 2020. Vol. 6, No. 2 (21). pp. 28–29.

The future of the cosmeceutical market // GxP news : website. URL: <https://gxpnews.net/2024/08/budushhee-rynka-kosmeczestviki/> (date of visit: 31.10.2024).

Vasilevskaya E. S., Yachnikova M. A., Karmatskaya N. V. Analysis of consumer preferences when choosing cosmetics intended for facial skin care // Medical and pharmaceutical journal Pulse. 2019. Vol. 21, No. 9. Pp. 67–72.

Nemytykh O., Fitisova A. How to manage consumer behavior in the segment of pharmaceutical cosmetics // New Pharmacy. 2019. No. 8. Pp. 40–47.

Nechaeva Yu. Expensive, beautiful. Sales of cosmetics in pharmacies increased due to expensive brands // Pharmaceutical Bulletin : website. URL: [https://pharmvestnik.ru/articles / Dorogo-krasivo.html](https://pharmvestnik.ru/articles/Dorogo-krasivo.html) (date of visit: 11.25.2024).

Cosmetics and perfumery market in the Russian Federation 2023-2024 // Gradus : website. URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-kosmetiki-i-parfyumerii-v-rf-2023-2024---analiz-i-prognozy> (date of visit: 11.01.2024).

Ajzen I. From intentions to actions: a theory of planned behavior // Action Control. From Cognition to Behavior. Berlin : Springer-Verlag, 1985. 2. C. 11–39.

Cho Y-E., Lee I-H. The Effect of Generation Z's Consumption Value on Cosmeceutical Safety and Purchasing Behavior // The Korean Society of Beauty and Art. 2023. № 24 (1). C. 27–45.

Choi Mi-Jeong A Study on Purchase Behavior of Bio Cosmetics Applying the Theory of Planned Behavior (TPB): Mediating Effect of Brand Image // Journal of the Korean Society of Cosmetology. 2023. № 29(1). С. 172–182.

Cosmeceuticals Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type [Skin Care (Anti-Ageing, Skin Whitening, Sun Protection, Professional Skincare, Anti-Acne, and Others), Hair Care (Hair Growth, Anti-Dandruff, and Others), Injectable (Botulinum Toxins, Dermal Fillers, and Others), and Others (Lip Care, Tooth Whitening, Anti-Cellulite/Body Slimming Preparations, and Oral Care)], By Distribution Channel [Pharmacy/Drug Stores, Online Stores, and Others], and Regional Forecast, 2024–2032 // Fortune Business Insights: сайт. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmeceuticals-market-102521> (date of visit: 01.11.2024).

Creswell J. W., Plano Clark V. L. Designing and conducting mixed methods research. 3 ed. Los Angeles : SAGE Publications, 2018. С. 34–62.

Grammenou E. What's Next for Cosmeceuticals and Nutricosmetics? // Global Cosmetic Industry : электронный журнал. URL: <https://www.gcimagazine.com/brands-products/ingestibles-supplements/article/21848144/whats-next-for-cosmeceuticals-and-nutricosmetics> (date of visit: 01.11.2024).

Identifying indicators and factors affecting consumers' purchase intention of cosmeceutical masks through content analysis and the Delphi technique / H. Zare, S. Nayebzadeh, A. Davodi Roknabdi, S. H. Hatami-Nasab // International Journal of Nonlinear Analysis and Applications. 2024. Т. 15, № 3. С. 237–260.

Indian Cosmeceutical Market: A Study of Consumer Preferences and Consumption Patterns / A. B. Junaid, R. Nasreen, N. Ravichandran, F. Ahmed // Journal of Clinical & Experimental Dermatology Research. 2014. Т. 5, № 2. С. 1–8.

Kadam Vaishali S., Chintale Ashwini G., Deshmukh Kshitija P., Nalwad Digambar N. Cosmeceuticals an emerging concept: a comprehensive review / Kadam Vaishali S., Chintale Ashwini G., Deshmukh Kshitija P., Nalwad Digambar N. // International Journal of Research in Pharmacy and Chemistry. 2013. Т. 3, № 2. С. 308–316.

Kruger L. J., Rodgers R. F., Long S. J., Lowy A. S. Individual interviews or focus groups? Interview format and women's self-disclosure // International Journal of Social Research Methodology. 2018. Т. 22, № 3. С. 245–255.

Lee H. K., You S. H., Li S. H. A Comparative Study on the Recognition and Purchasing Behavior of Cosmeceutical Cosmetics and Medical Cosmetics // Journal of the Korean Applied Science and Technology. 2019. Т. 36, № 1. С. 73–83.

Lee S. I., Kim M. J., Park J. A. The Study of Consumption Value and Cosmeceutical Cosmetics Satisfaction – Focusing on Skin Disease Concerns // Journal of the Korean Society of Cosmetology. 2022. № 28 (5). С. 1095–1104.

Full Access Experiences of appearance-related teasing and bullying in skin diseases and their psychological sequelae: results of a qualitative study / P. Magin, J. Adams, G. Heading, D. Pond, W. Smith // Scandinavian journal of caring sciences. 2008. Т. 22, № 3. С. 430–436.

Meng J., Pan P. Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making // International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. 2012. Т. 6, № 3. С. 250–266.

Naim A. Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation // European Journal of Economics, Finance and Business Development. 2023. Т. 1, № 1. С. 1–18.

Nardi P. M. Doing Survey Research. A Guide to Quantitative Methods. 4 изд. New York: Routledge, 2018. С. 161–185; 204–227.

Reed R. E. The definition of “Cosmeceutical” // The Journal of the Society of Cosmetic Chemists. 1961. Т. 13, № 2. С. 103–106.

Techarattanased N. Integrated Marketing Communications and Brand Image Affecting Consumer Buying Behavior of Cosmeceutical Products // International Academic Multidisciplinary

Research Conference in Geneva 2022. Geneva : Suan Sunandha Rajabhat University, 2022. C. 45–50.

The Future of Cosmeceuticals: An Interview with Albert Kligman, MD, PhD // *Dermatologic Surgery*. 2005. № 31 (s1). C. 890–891.

Yoon H-J., Bae S-H. The Effect of Theory of Planned Behavior (TPB) Factors on Purchasing Behavior Intention of Cosmetic Consumers: Mediating Effect of Information Seeking Behavior, Moderating effect of consumption tendency // *Journal of the Korean Society of Cosmetology*. 2024. № 30 (5). C. 1142–1153.

© Соловьева Е. В., 2025

ВЛИЯНИЕ EGC-КОНТЕНТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ К БРЕНДУ

А. А. Горбунова

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: arina_gorbunova04@mail.ru

В статье представлены результаты исследования воздействия медиаконтента, создаваемого сотрудниками компаний, на стратегию продвижения бренда работодателя в информационном пространстве. В первой части статьи автором раскрываются содержание понятия «EGC-контент», представлена его общая характеристика. Далее рассматриваются основные приёмы, используемые работниками в личных социальных сетях и других цифровых платформах для повышения лояльности среди аудитории к компании.

На втором этапе исследования был проведён анализ продвижения успешных компаний с использованием стратегии EGC, послужившей увеличению охвата аудитории, улучшению репутации и укреплению внутренней корпоративной культуры. Полученные результаты подтверждают, что вовлечение сотрудников в продвижение бренда через собственные каналы коммуникации – эффективный, но требующий тщательного контроля инструмент. Результаты могут быть полезны маркетологам, HR-специалистам, менеджерам по внутреннему PR и руководителям, стремящимся укрепить эмоциональную связь компании с аудиторией.

Ключевые слова: EGC, бренд, вовлечённость, сотрудник, медиаконтент, внутренние коммуникации, стратегия, эффективность, лояльность.

THE INFLUENCE OF EGC CONTENT ON THE FORMATION OF BRAND LOYALTY

A. A. Gorbunova

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: arina_gorbunova04@mail.ru

The article presents the results of a study of the impact of media content created by company employees on the strategy of promoting the employer's brand in the information space. In the first part of the article, the author reveals the content of the concept of "EGC content" and presents its general characteristics. Next, we consider the basic techniques used by employees in personal social networks and other digital platforms to increase audience loyalty to the company.

The second stage of the study analyzed the promotion of successful companies using the EGC strategy, which served to increase audience reach, improve reputation and strengthen internal corporate culture. The results obtained confirm that involving employees in brand promotion through their own communication channels is an effective tool that requires careful monitoring. The results can be useful for marketers, HR specialists, internal PR managers and executives seeking to strengthen the emotional connection of the company with the audience.

Keywords: EGC, brand, engagement, employee, media content, internal communications, strategy, efficiency, loyalty.

Понятие «EGC» уже более десяти лет существует в мире маркетинга, связей с общественностью и рекламы. Однако только в последнее время оно получило большую популярность в медиасфере.

EGC (Employee-Generated Content) – это контент, который создают сотрудники компании. При этом EGC не является обычным корпоративным медиа, а относится к внешним источникам распространения информации о бренде. Чаще всего такая информация распространяется сотрудниками в социальных сетях в свободной форме от первого лица. Это может быть контент, связанный с их опытом работы, успехами и достижениями, а также мнениями и экспертными статьями по определённой отрасли [1]. Конечно, такой личный и близкий потребителю контент от сотрудников оказывает более эффективное воздействие на повышение доверия к бренду, чем профессиональная реклама, с участием моделей, актёров или сгенерированная искусственным интеллектом, и без того перенасыщающего современную медиасферу.

Сегодня брендам, в связи с широким набором каналов распространения информации, становится очень трудно попасть в «окно внимания» пользователей, что предопределяет актуальность и необходимость внедрять новые инструменты продвижения, вкладывая средства в инновационные рекламные идеи [2, 3]

Цель данной статьи заключалась в определении воздействия медиаконтента, создаваемого сотрудниками компании, на формирование лояльного отношения аудитории к корпоративному бренду.

В связи с поставленной целью была определена гипотеза исследования: аутентичность и вовлеченность сотрудников в процесс создания контента вызывает большее доверие у аудитории по сравнению с традиционными рекламными стратегиями.

Для того чтобы проверить поставленную гипотезу, был использован метод контент-анализа социальных медиа сотрудников известных брендов и проведена сравнительная оценка эффективности созданного ими контента. Анализируемыми каналами коммуникации являлись такие социальные медиа как «ВКонтакте», «Telegram», «Rutube» и «YouTube».

В качестве первого аналитического объекта были рассмотрены личные блоги сотрудников крупной российской службы доставки «Самокат» и официальные каналы коммуникации компании.

На сегодняшний день компания «Самокат» публикует информацию о своей деятельности в социальной сети «ВКонтакте», «Telegram» и на видеохостинге «YouTube». Сотрудники компании также активно публикуют контент в формате видео на платформах «YouTube» и «ВКонтакте».

Одним из наиболее крупных блогеров-курьеров «Самоката» является Иван Гордеев, который на своём «YouTube»-канале рассказывает о работе курьером, структуре рабочего дня, зарплате, предстоящих испытаниях и преимуществах работы. Ниже в табл. 1 представлены результаты сравнительного анализа видеоконтента на «YouTube» компании «Самокат» и блогера Ивана Гордеева.

Таблица 1

Результаты сравнительного анализа видеоконтента компании «Самокат» и блогера Ивана Гордеева (за период декабрь 2022 г. – декабрь 2024 г.)

Показатель	САМОКАТ	Ivan Gordey
Количество подписчиков	12 000	11 100
Наибольшее количество просмотров одного видео	68 000	394 000
Количество публикаций	40	12
Периодичность постов в месяц	от 1 до 4	1
Длительность видеороликов, мин.	1-2	более 10

Таким образом, несмотря на то, что подписчиков у Ивана Гордеева меньше, чем у компании «Самокат» – ключевые показатели взаимодействия с аудиторией у блогера лучше.

Видеоблогер набирает популярность и вызывают активное комментирование аудитории (от 1000 комментариев), где пользователи делятся своим опытом работы, использования сервиса «Самокат» и выражают благодарности курьерам.

Особым преимуществом можно назвать, что при просмотре контента не складывается впечатления, что пользователь находится под воздействием рекламы компании. Основным контентом Ивана – это обзоры на работу курьера, однако он не забывает делиться с подписчиками и новостями из личной жизни. Также под каждым своим видеороликом Иван публикует ссылку, по которой можно отправить резюме на должность курьера в компанию «Самокат», что свидетельствует о рекламном посыле публикуемого контента. Но, невзирая на это, уровень доверия к блогеру у аудитории не снижается, и Иван продолжает набирать большое количество просмотров над своими видеороликами, влияя на мнение пользователей.

В качестве поощрения своих сотрудников за работу над созданием контента и повышением мотивации на его улучшение компания «Самокат» создала акцию «Вместе интересней», благодаря которой каждый работник компании, пригласивший в неё своего знакомого, может получить денежное вознаграждение. Поэтому сегодня, в сети Интернет стало появляться все больше блогеров-курьеров, которые публикуют контент, освещающий различные аспекты их рабочей жизни в различных форматах.

Вторым объектом, выбранным для анализа, стал крупнейший магазин женской одежды «LICHN», который активно продвигает свою рекламную кампанию не только через собственные каналы коммуникации, но и через личные блоги моделей – сотрудниц «LICHN».

В своих собственных медиаканалах модели рассказывают подписчикам о стиле и моде. Они создают контент в формате подкастов, опросов, постов, экспертных видео и фотоподборки, где аудитории предлагаются красивые женские образы на любые случаи жизни.

Спецификой публикуемого контента сотрудницы «LICHN» является то, что модели, собирая определённые комбинации из предметов гардероба, не всегда упоминают «LICHN», как бренд. Об этом уже друг с другом делятся пользователи в комментариях и репостах под публикацией. В свою очередь, «LICHN» также не оставляет без внимания моделей, а активно упоминает их как креаторов в своих социальных сетях, что повышает количество подписок у блогера и повышает вероятность его популярности.

Таким образом, можно сказать, что, благодаря EGC не только формируется лояльное отношение к бренду, но и повышается его узнаваемость в обществе.

Как упоминалось ранее, EGC-маркетинг действительно оказывает значительное влияние на отношение потребителей к бренду. Однако, это далеко не весь список преимуществ данного способа продвижения. Контент-анализ открытых интернет – источников показывает, что внедрение EGC-маркетинга в компаниях оказывает положительный эффект и на формирование внутрикорпоративной культуры. Так, в статье В. Михальски сказано, что благодаря использованию EGC, у сотрудников повышается мотивация – работники начинают чувствовать свою значимость в компании, так как их голос имеет ценность. К положительным качествам EGC Виктор отнёс снижение затрат на маркетинг и возможность привлечения в компанию новых профессионалов¹.

Однако у EGC есть проявления и негативного эффекта. Как пишет в своём исследовании А. А. Попов: «Многие организации выступают против такого вида коммуникаций, поскольку опасаются, что их сотрудники, во-первых, будут публиковать информацию, которая может негативно сказаться на имидже корпорации, во-вторых, могут выдать конфиденциальные сведения» [4, с. 271].

Конечно, исключать такие случаи из практики невозможно. Успешная реализация EGC-маркетинга требует тщательного планирования и управления. Правильная постановка от руководства целей коммуникации через личные блоги сотрудникам и осуществление контроля со стороны руководителей за деятельностью персонала в информационной среде может привести к успешному использованию EGC стратегии.

¹ Михальски В. Как и для чего бизнесу использовать контент UGC и EGC [Электронный ресурс]. URL: <https://wunder-digital.ru/kak-i-dlya-chego-biznesu-ispolzovat-kontent-ugc-i-egc/> (дата обращения: 08.04.2025).

Подводя итог, хотелось бы отметить, что применение EGC-маркетинга в общей стратегии продвижения является эффективным инструментом коммуникации с аудиторией. Ведь «персонал понимает задачи и проблемы организации, как никто другой и то информационное поле, которое формируют сотрудники неизбежно накладывает отпечаток на имидж бренда» [5, с. 87].

В целом, результаты проведённого исследования подтверждают гипотезу, что EGC-маркетинг вызывает большее доверие у аудитории по сравнению с традиционными рекламными методами, особенно в эпоху искусственного интеллекта. Это связано с тем, что сотрудники, будучи частью компании, обладают уникальной возможностью ощущать её внутреннюю культуру и ценности. Их рассказы о повседневной работе, корпоративных инициативах и личных впечатлениях от взаимодействия с брендом создают образ компании «изнутри», что значительно усиливает эмоциональные связи с аудиторией, очеловечивая деятельность бренда.

К тому же сотрудники, публикующие положительный контент о своей компании, не только привлекают внимание потенциальных клиентов, но и создают положительный образ бренда как работодателя. Это, в свою очередь, может способствовать привлечению талантливых специалистов, что ещё больше усиливает конкурентные преимущества в рыночной среде. Таким образом, EGC-маркетинг становится мультифункциональным инструментом, который работает как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию.

Материалы научной статьи могут быть полезны маркетологам, HR-специалистам, менеджерам по внутреннему PR, руководителям, стремящимся укрепить эмоциональную связь компании с аудиторией и повысить её лояльность. Внедрение EGC в стратегию продвижения будет играть важную роль в условиях продолжающегося развития цифровых технологий и изменений потребительских предпочтений.

Библиографические ссылки

Чудиновских М. В. Контент, созданный работниками: понятие, возможности и ограничения использования // Международный научный журнал. 2024. № 11 (1.2). С. 13.

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

Рубцова Н. В., Ильина А. Р. Особенности организации PR-кампании вуза в социальных сетях // Вестник Академии знаний. 2024. № 1(60). С. 578–582.

Попов А. А. Корпоративный блогинг как PR-технология // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2011. № 6 (101), вып. 9. С. 270–277.

Депелян Р. А. Связи с общественностью в системе внутрикорпоративных коммуникаций и генерируемый сотрудниками контент (Employee Generated Content – EGC) // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2015. С. 87–91.

References

Chudinovskikh M. V. Content created by employees: the concept, possibilities and limitations of use // International Scientific Journal. 2024. № 11 (1.2). 13 p.

Rubtsova N. V. Economics and Management in the Media Industry. M. : IP R Media, 2023. 153 p.

Rubtsova N. V., Ilyina A. R. Features of organizing a university PR campaign in social networks // Bulletin of the Academy of Knowledge. 2024. № 1(60). pp. 578–582.

Popov A. A. Corporate blogging as a PR technology // Scientific Bulletin of BelSU. Ser. Humanities. 2011. № 6(101), Issue 9. pp. 270–277.

Depelyan R. A. Public relations in the system of internal corporate communications and employee-generated content (EGC) // State and municipal management in the 21st century: theory, methodology, practice. 2015. Pp. 87–91.

© Горбунова А. А., 2025

ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ГРИНВОШИНГА НА МАРКЕТПЛЕЙСКАХ

Е-А. В. Карпович

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: krpznn@gmail.com

Стремление потребителей к экологически ответственному выбору стимулирует компании активно внедрять экологическую повестку в маркетинговые коммуникации. Однако вместе с ростом интереса к экотоварам усиливается и распространённость гринвошинга – практики, направленной на создание ложного образа экологичности продукции. В онлайн-среде особую роль в этом процессе играет инфографика, применяемая в карточках товаров на маркетплейсах. Визуальные образы, маркировки и экологическая риторика становятся важными инструментами влияния на восприятие покупателей. В статье рассматривается специфика использования инфографики в качестве средства манипуляции вниманием аудитории и формирования имиджа «зелёного» бренда. Отмечается, что подобные практики могут не только вводить потребителей в заблуждение, но и снижать уровень доверия к действительно экологичным товарам. В работе подчёркивается важность развития экологической грамотности аудитории и необходимости внедрения единых стандартов экологической маркировки, особенно в условиях онлайн-торговли. Представленные в статье выводы позволяют по-новому взглянуть на роль визуальной коммуникации в маркетинге и поднимают вопросы о границах допустимого в продвижении экотоваров.

Ключевые слова: инфографика, гринвошинг, маркетплейс, визуальная коммуникация, экологический маркетинг, манипуляции, экотовары.

INFOGRAPHICS AS A GREENWASHING TOOL ON MARKETPLACES

E-A. V. Karpovich

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: krpznn@gmail.com

Consumers' desire for environmentally responsible choices encourages companies to actively implement an environmental agenda in marketing communications. However, along with the growing interest in eco-products, the prevalence of greenwashing, a practice aimed at creating a false image of the environmental friendliness of products, is also increasing. In the online environment, infographics used in product cards on marketplaces play a special role in this process. Visual images, labeling, and environmental rhetoric are becoming important tools for influencing customer perceptions. The article examines the specifics of using infographics as a means of manipulating audience attention and shaping the image of a “green” brand. It is noted that such practices can not only mislead consumers, but also reduce the level of trust in truly environmentally friendly products. The paper highlights the importance of developing environmental literacy among the audience and the need to introduce uniform standards for environmental labeling, especially in online commerce. The conclusions presented in the article allow us to take a fresh look at the role of visual communication in marketing and raise questions about the limits of what is acceptable in the promotion of eco-products.

Keywords: infographics, greenwashing, marketplace, visual communication, environmental marketing, manipulation, eco-products.

С каждым годом растёт число потребителей, ожидающих от компаний не только качественных товаров и услуг, но и социальной и экологической ответственности. В условиях «маркетинга 3.0», концепцию которого представил Филип Котлер в книге «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе», люди стремятся не просто удовлетворять свои потребности, но и способствовать решению глобальных проблем. Согласно исследованию Движения ЭКА и Экологического союза, 80 % российских потребителей приобретают экотовары, осознавая свой вклад в снижение вреда для окружающей среды, а 42 % рассматривают это как часть своей жизненной позиции [5].

Однако на фоне этой тенденции возрастает и число случаев гринвошинга – недостоверных или вводящих в заблуждение заявлений об экологичности продукции. По данным Ассоциации Развития Интегрированных Коммуникаций, 23 % агентств и рекламодателей признаются, что использовали «псевдозеленую» повестку для создания имиджа экологически ответственного бизнеса. Также более 37 % агентств и брендов сталкивались с проявлениями гринвошинга [2].

В условиях роста спроса на экологически чистую продукцию гринвошинг не только вводит потребителей в заблуждение, но и подрывает доверие к экологически ответственным брендам, создавая барьеры для развития рынка устойчивых товаров. Одним из наиболее распространенных инструментов недобросовестного маркетинга является упаковка, где цветовые решения, маркировки и словесные формулировки часто используются для манипуляции восприятием покупателей.

В последние годы наблюдается существенный рост онлайн-покупок, что подтверждается статистическими данными. По итогам 2024 года их количество увеличилось на 10 %, при этом каждая третья покупка теперь совершается на маркетплейсах, сообщает «Коммерсантъ» со ссылкой на исследование «Т-Касса» [3]. Учитывая такую тенденцию, инфографика на карточках товаров становится мощным инструментом влияния на восприятие потребителей и их решение о покупке.

Инфографика на карточках товаров выполняет не только информационную, но и имиджевую функцию, формируя у покупателя представление о характеристиках и ценностях продукта до прочтения описания или изучения отзывов. Цветовые решения, визуальные и текстовые элементы, эко-иконки и формулировки вроде *eco-friendly*, *natural* или *bio* становятся визуальными триггерами доверия, зачастую независимо от реального подтверждения экологичности товара. Это создаёт опасность для потребителей, не всегда способных различить настоящее экологическое качество товара от его имитации.

Цель исследования – проанализировать приёмы использования инфографики на маркетплейсах при позиционировании товаров как экологичных и оценить их с точки зрения соответствия требованиям законодательства и принципам этичной, достоверной коммуникации.

Рост интереса к экологии и устойчивому потреблению привёл к активному экологическому позиционированию брендов. Все больше компаний используют экологическую риторику в коммуникации, реагируя на спрос потребителей на «зелёные» товары.

Одним из наиболее противоречивых проявлений экологического позиционирования стало использование тактики гринвошинга (от англ. *greenwashing* – «зеленый камуфляж»). Под гринвошингом понимается создание образа экологичности продукции или компании без достаточных на то оснований. По сути, это практика манипулирования потребителями путем имитации заботы об окружающей среде ради получения выгоды.

В основе гринвошинга лежат механизмы манипуляции восприятием, подробно описанные Алексеем Карповым в статье «Манипулятивные технологии PR» [4]. По его мнению, для того чтобы побудить потребителя к нужному поведению – например, к покупке конкретного товара – необходимо создать у него определённый образ и вызвать желаемую оценку этого образа. В случае с гринвошингом компании формируют у аудитории иллюзию своей экологической ответственности, чтобы вызвать доверие и положительное отношение к бренду.

Реальные экологические изменения требуют от компаний серьёзных затрат и перестройки процессов, поэтому вместо этого многие используют более простой способ – создают образ экологичности с помощью маркетинговых приёмов. В гринвошинге активно применяют визуальные и вербальные маркеры – природные цвета, «зелёные» символы, абстрактные слоганы – что формирует у потребителя ложное представление о товаре и стимулирует покупку.

Основные формы гринвошинга

На сегодняшний день гринвошинг проявляется в различных формах, среди которых можно выделить наиболее распространённые:

- использование не подтвержденных экологических заявлений («натуральный», «без химии», «чистый продукт»);
- ложные или преувеличенные сертификаты и знаки качества;
- сокрытие реальной экологической информации о производстве или составе товара;
- избирательное представление данных (акцент только на одном «зеленом» аспекте товара при игнорировании других вредных факторов);
- манипуляция эмоционально заряженными визуальными образами природы, зелёного цвета, животных и растений.

Особую роль в этих формах занимает вербальная и визуальная составляющая, способная напрямую воздействовать на восприятие потребителя и формировать образ товара.

Чаще всего в вербальных коммуникациях гринвошинга встречаются следующие приёмы:

- использование терминов, не имеющих официального юридического закрепления или стандартизации, таких как «эко», «натуральный», «био», «зеленый», «органик»;
- апелляция к природным ассоциациям и образам через выражения типа «создано природой», «без вреда для окружающей среды», «натуральный состав»;
- преувеличение экологических свойств продукта путём утверждений «100 % экологично», «абсолютно безопасно для природы»;
- включение модных терминов вроде «эко-упаковка», «устойчивое производство», «зелёные технологии» без предоставления доказательств их соответствия реальности.

Основной особенностью вербального гринвошинга является использование размытых, неконкретных или эмоционально окрашенных формулировок, апеллирующих к ценностям экологичности и заботы о природе. При этом подобные высказывания нередко не подтверждаются реальными характеристиками товара или официальными сертификатами.

Основные виды гринвошинга в визуальных коммуникациях включают:

- использование зелёного цвета как символа природы и экологичности;
- применение иконок и символов, напоминающих знаки экологической сертификации;
- оформление упаковки с природными элементами (листья, капли воды, изображения леса или животных);
- стилизация дизайна под минимализм и «натуральность»;
- вводящие в заблуждение визуальные надписи и знаки («eco-friendly», «organic look», «nature product»).

Особенность визуальных элементов в гринвошинге заключается в их способности вызывать у потребителя эмоциональные реакции и доверие на подсознательном уровне. Цвета, иконки, природные образы и символы становятся инструментами формирования устойчивых ассоциаций между товаром и экологическими ценностями.

Функции вербальных и визуальных элементов в гринвошинге заключаются в следующем:

- создание иллюзии экологичности за счёт визуальных кодов;
- маскировка отсутствия реальных экологических характеристик;
- формирование доверия и повышение готовности потребителя переплачивать за товар.

Широкое использование экологических заявлений в маркетинге компаний усилило необходимость их правового регулирования. Особенно актуальной эта проблема стала на фоне распространения практики гринвошинга.

В Российской Федерации регулирование экологических заявлений и маркировки осуществляется на основании следующих нормативно-правовых актов:

- Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» – запрещает распространение недостоверной информации в рекламе, в том числе в части экологических свойств товаров;
- Федеральный закон № 2300-1 «О защите прав потребителей» – обязывает предоставлять покупателю полную и достоверную информацию о товаре;
- Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС 021/2011) «О безопасности пищевой продукции» – регулирует использование терминов «органический», «эко», «био» применительно к продуктам питания;
- ГОСТ Р ISO 14024–2022 – определяет требования к экологической маркировке продукции на территории России.

Определением экологичности продукции и выдачей экомаркировки занимаются специализированные сертификационные органы, прошедшие аккредитацию. Одним из таких органов является Российская система добровольной экологической сертификации «Листок жизни», а также центры сертификации, работающие по международным стандартам ISO 14024 и ISO 14001.

В контексте обозначенной проблемы особый интерес представляет анализ конкретных практик экологического позиционирования на маркетплейсах. В качестве объекта исследования выбран маркетплейс Wildberries – одна из крупнейших онлайн-площадок в России. Анализ инфографики на карточках товаров позволил выявить характерные приёмы визуального и вербального воздействия на потребителей при позиционировании продукции как экологичной.

Для проведения исследования была сформирована выборка из 10 товаров, представленных на маркетплейсе Wildberries. В условиях отсутствия отдельной категории или фильтра для «экологических товаров» выбор осуществлялся по результатам поискового запроса «экологичные товары». Для анализа отбирались карточки товаров, отображающиеся на первых позициях в результатах поиска, так как именно они имеют наибольшую вероятность быть замеченными и приобретёнными пользователями.

Анализ инфографики проводился по ряду параметров (табл. 1):

Таблица 1

Параметры для проведения контент-анализа инфографики

Параметр анализа	Пример параметра
Наличие экологической инфографики	Иконки листьев, деревьев, символы переработки, значки «есо» или «bio»
Наличие визуальных образов	Изображения природы, капель воды, земли, животных
Наличие маркировок и сертификатов	Официальные знаки типа FSC, Зелёный листок EU, или псевдосертификаты без расшифровки
Текстовые элементы инфографики	Фразы «экологично», «натурально», «без вреда природе», «safe for planet» и их наличие на инфографике

Анализ проводился методом визуального контент-анализа инфографики, размещённой на карточках товаров. Рассматривались как отдельные элементы визуального оформления, так и их сочетание. Ниже представлены результаты анализа инфографики товаров по выделенным параметрам (табл. 2).

В ходе исследования были проанализированы приёмы оформления товаров на маркетплейсах, которые позиционируются как экологичные. Для проведения анализа использовалось приложение «Ecolabel Guide», позволяющее распознавать официальные экомаркировки по фотографии.

Результаты контент-анализа инфографики

Товар	Наличие экологической инфографики	Наличие визуальных образов	Наличие маркировок и сертификатов	Текстовые элементы инфографики
Зубные щётки	есть	нет	есть	«100 % безопасные природные материалы», «экологичная крафт упаковка для каждой щетки»
Спонжи для снятия макияжа	нет	нет	есть	нет
Губки для посуды	нет	есть (изображение листьев)	есть	нет
Ватные палочки	нет	нет	есть	«100 % natural cotton»
Зубная щетка	есть (листок)	нет	есть	«упаковка выполнена из экологических биоразлагаемых материалов»
Карандаш с эфирными маслами	есть (листья)	нет	нет	«100 % натуральный»
Дезодорант	есть (листья)	нет	нет	«100 % натуральный продукт»
Расческа	нет	нет	есть	нет
Крем для лица	нет	нет	есть (подтвержденный)	«100 % натурально»
Твердый шампунь	нет	нет	есть	«есо», «натуральный состав»

В процессе анализа возникли определённые трудности. В первую очередь, это связано с тем, что визуально довольно сложно отличить псевдосертификаты – элементы дизайна, имитирующие экомаркировку, от обычных элементов инфографики. Подобное восприятие возникает не случайно: как правило, такие элементы размещаются рядом со словами «есо», «bio» и сопровождаются изображениями листьев или других природных символов, что визуально отсылает к знакам качества или сертификатам.

Кроме того, значительную сложность представляет проверка подлинности маркировок. В настоящее время существует большое количество различных видов экомаркировок, что затрудняет их идентификацию. Для проверки применялось приложение «Ecolabel Guide», однако его функционал оказался ограниченным: приложение не всегда корректно распознаёт знаки или вовсе не определяет их.

Наиболее распространённым приёмом оформления экологичной продукции является использование графических элементов, имитирующих официальные экомаркировки. Чаще всего это значки в виде листьев, печатей, окружностей или иконок с надписями «есо» и «bio». Подобные элементы формируют у потребителя ощущение официальной сертификации товара, хотя фактически не подтверждают его экологичность. Проведённый анализ показал, что только 1 товар из 10 действительно имел официально подтверждённый сертификат.

Следует отметить, что на сегодняшний день использование обозначений «эко», «био» и аналогичных им не запрещено и не регулируется на законодательном уровне. Однако с 1 сентября 2025 года в силу вступят изменения, предусмотренные Федеральным законом от 24.07.2023 № 367-ФЗ «О внесении изменения в статью 7 Федерального закона “Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации”». Согласно данным изменениям, использование терминов «биодинамический», «биологический», «экологический», «экологически чистый» и их сокращений («эко», «био») будет допустимо только при наличии официальной органической сертификации.

Таким образом, на данный момент покупателю достаточно сложно самостоятельно отличить действительно сертифицированный товар от продукции, оформление которой лишь имитирует наличие экомаркировки. При этом даже специализированные приложения не всегда позволяют однозначно идентифицировать маркировку, что оставляет пространство для манипуляций со стороны производителей и продавцов.

С этической точки зрения наиболее корректным подходом в коммуникации с потребителем представляется предоставление официальных сертификатов, подтверждающих экологичность продукции, а также отказ от использования графических элементов, имитирующих знаки сертификации, в случае их отсутствия. Подобная практика позволит повысить уровень прозрачности и доверия на рынке экологичных товаров.

Инфографика на маркетплейсах активно используется для формирования образа экологичности товара. Многие компании стремятся подчеркнуть свою приверженность устойчивому потреблению с помощью различных визуальных и вербальных элементов. Однако не всегда эти методы подкрепляются реальными экологическими характеристиками продукции, что приводит к практике гринвошинга. Это подрывает доверие потребителей и создает риски для развития рынка экологичных товаров. В таких условиях особенно важно развивать экологическую грамотность потребителей, а также устанавливать чёткие и прозрачные правила для экологической маркировки товаров, чтобы обеспечить надежность и правдивость информации.

Библиографические ссылки

Гринвошинг и его приёмы: как производители манипулируют нами и создают ложный образ экологичного бренда [Электронный ресурс]. URL: <https://ecounion.ru/press/grinvoshing-i-ego-priemy-kak-proizvoditeli-manipuliruyut-nami-i-sozdayut-lozhnyj-obraz-ekologichnogo-brenda/> (дата обращения: 11.04.2025).

Использование гринвошинга невыгодно для бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://interactivead.ru/products/2023-ispolzovanie-grinvoshinga-nevygodno-dlya-biznesa/> (дата обращения: 11.04.2025).

Коммерсантъ. Каждая третья покупка совершается на маркетплейсах [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7432787> (дата обращения: 11.04.2025).

Психологические приёмы манипуляции в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://psycho.ru/library/939> (дата обращения: 11.04.2025).

Россияне готовы платить больше за экологичные товары и доверяют экомаркировкам [Электронный ресурс]. URL: <https://ecounion.ru/rossiyane-gotovy-platit-bolshe-za-ekologichnyetovary-i-doverayayut-ekomarkirovкам/> (дата обращения: 11.04.2025).

References

Greenwashing and its techniques: how manufacturers manipulate us and create a false image of an eco-friendly brand [Electronic resource]. URL: <https://ecounion.ru/press/grinvoshing-i-ego-priemy-kak-proizvoditeli-manipuliruyut-nami-i-sozdayut-lozhnyj-obraz-ekologichnogo-brenda/> (date of access: 04.11.2025).

The use of greenwashing is unprofitable for business [Electronic resource]. URL: <https://interactivead.ru/products/2023-ispolzovanie-grinvoshinga-nevygodno-dlya-biznesa/> (date of access: 04.11.2025).

Kommersant. Every third purchase is made on marketplaces [Electronic resource]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7432787> (date of access: 04.11.2025).

Psychological techniques of manipulation in advertising [Electronic resource]. URL: <https://psycho.ru/library/939> (date of reference: 04.11.2025).

Russians are willing to pay more for eco-friendly goods and trust eco-labels [Electronic resource]. URL: <https://ecounion.ru/rossiyane-gotovy-platit-bolshe-za-ekologichnye-tovary-i-doverayut-ekomarkirovкам/> (date of access: 04.11.2025).

© Карпович Е-А. В., 2025

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ САЙТА КАК КОМУНИКАЦИОННОГО РЕСУРСА
КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО
КОМПЛЕКСА «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА»)**

К. С. Устюгов

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: dr-klim2003@yandex.ru

Автор рассматривает влияние веб-сайта компании на восприятие её клиентами. Анализируется сайт полиграфического комплекса «Красная звезда».

Ключевые слова: корпоративный веб-сайт, цифровая экономика, онлайн-презентация, брендинг.

**IMPROVING THE WEBSITE AS A COMPANY'S COMMUNICATION RESOURCE
ON THE INTERNET (USING THE EXAMPLE OF THE PRINTING COMPLEX
“KRASNAYA ZVEZDA”)**

K. S. Ustyugov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: dr-klim2003@yandex.ru

The author examines the impact of a company's website on the perception of its customers. The website of the printing complex “Krasnaya Zvezda” is analyzed.

Keywords: corporate website, digital economy, online presentation, branding.

В современной цифровой экономике наличие корпоративного веб-сайта трансформировалось из опционального инструмента в императив для организаций. Отсутствие автономного виртуального представительства, формируемого самой компанией, интерпретируется как индикатор сомнительной деловой репутации. Корпоративный сайт предоставляет организациям широкий спектр возможностей для установления, развития и управления взаимоотношениями с клиентами. Интеграция веб-сайта в рекламную и PR-стратегию способствует повышению эффективности деятельности компании, созданию нового канала продаж и оперативному сбору информации о целевой аудитории.

Веб-сайт часто выступает первичным источником информации для пользователей, осуществляющих поиск данных об организации, ее продуктах и услугах. В связи с этим, критически важно обеспечить эргономичность и информативность веб-ресурса, включая четкую структуру, удобную навигацию и качественный контент. Концепция корпоративного веб-сайта претерпела существенную эволюцию: от статичных информационных страниц к сложным интегрированным веб-системам, функционирующим как единая коммуникационная среда. Современный корпоративный сайт представляет собой многофункциональную веб-платформу, объединяющую различные сервисы, включая внутреннюю документацию, новости, мессенджеры, ответы на часто задаваемые вопросы, а также информацию о корпоративных ценностях и нормах. Сайт функционирует как инструмент брендинга и коммуникационная площадка, реализующая рекламные, информационные и маркетинговые функции, способствуя формированию взаимовыгодных коммерческих отношений. Веб-сайт позволяет ком-

паниям расширить охват потенциальных клиентов, оптимизировать взаимодействие с существующими клиентами, партнерами и сотрудниками. Учитывая высокую степень проникновения интернета в бизнес-среду (около 90 % в России) [1], веб-сайт становится виртуальной витриной компании, дизайн и функциональность которой могут быть адаптированы под специфические потребности бизнеса. Анализ функций официального веб-сайта демонстрирует его потенциал для персонализированного взаимодействия с клиентами и партнерами. В системе интегрированных интернет-ресурсов сайт выступает комплексной площадкой для медиарилейшнз, обеспечивая размещение информационных материалов, способствующих формированию положительного имиджа компании и взаимодействию со СМИ и целевыми группами.

Официальный сайт является единственным интернет-ресурсом, находящимся под полным контролем компании. Благодаря современным технологиям, веб-сайт эффективно отражает позиционирование компании и повышает ее узнаваемость, в отличие от социальных сетей, где профили компаний часто гомогенны. Веб-сайт подтверждает авторитет и статус компании, предоставляя информацию о ее деятельности, клиентах, достижениях, лицензиях и сертификатах [2]. В настоящее время веб-сайт является наиболее эффективным инструментом онлайн-презентации бизнеса. Трансформируясь от имиджевого атрибута к полноценному каналу привлечения клиентов, веб-сайт занимает центральное место в многоканальных коммуникационных и маркетинговых стратегиях. Направляя трафик из других каналов (подкасты, социальные сети, реклама) на веб-сайт, компании получают возможность контролировать взаимодействие с аудиторией и анализировать эффективность маркетинговых кампаний [3].

В рамках исследования, проведенного с целью повышения эффективности официального сайта полиграфического комплекса «Красная Звезда» как коммуникационного ресурса, был выполнен комплексный UX-аудит сайта. В результате был выявлен ряд критических недочётов, которые негативно сказывались на пользовательском опыте и уровне конверсии. Ниже представлены ключевые проблемы и реализованные меры по их устранению:

1. Интуитивно понятная навигация по сайту.

Результаты исследования: Отмечается запутанная структура меню и необходимость тратить время на поиск нужной информации.

Принятые меры: Был переработан навигационный интерфейс, реализована простая иерархия разделов, внедрены выпадающие меню, панель быстрого доступа и хлебные крошки. Это позволило удержать внимание пользователя на целевых действиях: оформлении заказа и ознакомлении с услугами.

2. Заказ обратного звонка.

Результаты исследования: Отсутствие функции обратного звонка вызывало трудности у пользователей, не желающих самостоятельно связываться по телефону.

Принятые меры: На всех страницах сайта установлен виджет «Обратный звонок», позволяющий за 10–15 секунд оставить номер телефона. Это повысило коэффициент отклика и обеспечило дополнительный поток лидов.

3. Интерактивная поддержка

Результаты исследования: Отсутствие оперативной поддержки. Формы обратной связи не обеспечивали мгновенного ответа.

Принятые меры: Внедрён онлайн-чат с оператором и интеллектуальный чат-бот. Благодаря этому пользователи получили возможность получить помощь в реальном времени, включая расчёт стоимости, выбор формата или типа продукции.

4. Контрастные кнопки-призыва.

Результаты исследования: Кнопки СТА (call-to-action) не выделялись визуально и содержали шаблонные надписи, что снижало мотивацию к действию.

Принятые меры: Визуальные элементы были переформатированы: кнопки стали контрастными и яркими, с призывами вроде «Расчитать стоимость за 1 минуту», «Получить персональное предложение».

5. Короткие формы обратной связи.

Результаты исследования: Слишком длинные формы с множеством обязательных полей вызывали отказ от их заполнения.

Принятые меры: Формы сокращены до 2–3 ключевых полей. Добавлены подсказки и кнопка автозаполнения.

6. Привлекательный внешний вид сайта.

Результаты исследования: Визуальное оформление сайта было признано устаревшим, снижающим доверие со стороны новых пользователей.

Принятые меры: Разработан современный дизайн с использованием фирменного стиля, высококачественной графики, анимации и адаптивной верстки. Это повысило визуальное восприятие сайта и увеличило время, проводимое пользователями на страницах.

7. Отзывы и рекомендации.

Результаты исследования: Пользователи не могли найти информацию о предыдущем опыте других клиентов, что снижало уровень доверия.

Принятые меры: Создан раздел «Отзывы клиентов», включающий фото, описания проектов и видеорекомендации. Отзывы проходят модерацию и регулярно обновляются, демонстрируя актуальные кейсы.

8. Удобный каталог.

Результаты исследования: Каталог продукции представлял собой длинный список, не разбитый на категории, что вызывало затруднения при поиске нужной услуги.

Принятые меры: Реализована система фильтров и многоуровневой категоризации, добавлены превью изображений, цен и описаний. Это позволило значительно упростить выбор нужной полиграфической продукции.

9. Качественные фото и видео.

Результаты исследования: Основной визуальный контент был некачественным, не отражал реальных преимуществ и эстетики продукции.

Принятые меры: Проведена профессиональная фотосъёмка готовых изделий, добавлены видеоролики с производственного процесса и обзорные клипы. Это позволило сформировать эффект «присутствия» и повысить вовлечённость аудитории.

В ходе исследования были выявлены критически важные элементы сайта, не соответствующие современным стандартам пользовательского взаимодействия. Их модернизация стала основой стратегического редизайна, направленного на усиление коммуникационной функции сайта и рост клиентской активности. Новый сайт полиграфического комплекса «Красная Звезда» стал не только современным, но и эффективным каналом бизнес-коммуникации.

Библиографические ссылки

Исследование: темпы цифровизации бизнеса за последние полгода увеличились [Электронный ресурс]. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2021-05-19_issledovanie_tempy_tsifrovizatsii (дата обращения: 11.03.2025).

Зачем бизнесу сайт и каким он должен быть [Электронный ресурс]. URL: <https://t-j.ru/guide/zachem-biznesu-sajt/> (дата обращения: 19.03.2025).

Каким должен быть хороший сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.calltouch.ru/kakim-dolzhen-byt-sajt/> (дата обращения: 19.03.2025).

References

Research: the pace of business digitalization has increased over the past six months [Electronic resource]. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2021-05-19_issledovanie_tempy_tsifrovizatsii (date of access: 03.11.2025).

Why does a business need a website and what it should be [Electronic resource]. URL: <https://t-j.ru/guide/zachem-biznesu-sajt/> (date of access: 03.19.2025).

What should be a good website. [electronic resource]. URL: <https://blog.calltouch.ru/kakim-dolzhen-byt-sajt/> (date of request: 03.19.2025).

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК ОДЕЖДЫ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

О. В. Афонина

Уральский Федеральный университет
Российская Федерация, 620062, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
E-mail: ov_afonina@mail.ru

Актуальность исследования обусловлена усилением конкуренции на российском рынке производителей одежды, где за последние три года наблюдается постоянный прирост числа индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, занимающихся производством одежды. Высокая конкуренция мотивирует торговые марки одежды активнее взаимодействовать с целевой аудиторией через различные каналы коммуникации. Одним из ключевых каналов в условиях современного рынка становится Интернет-пространство, которое способствует увеличению точек касания торговой марки и её потенциального покупателя. Результативное применение инструментария интернет-продвижения являются важной и неотъемлемой составляющей маркетинговой стратегии компании. Цель исследования заключается в выявлении эффективных инструментов интернет-продвижения торговых марок одежды российских производителей, занимающих лидирующее положение на рынке. Для проведения первичного анализа были взяты эмпирические данные по выручке за 2023 год по российским производителям одежды, выявлены лидеры отрасли, определены индикаторы эффективности интернет-продвижения, проведен анализ применяемых инструментов, сделаны выводы об использовании торговыми марками одежды интернет-пространства и об эффективности инструментов интернет-продвижения, даны рекомендации компаниям отрасли.

Ключевые слова: интернет-продвижение, инструменты, рынок одежды, показатели эффективности.

INTERNET PROMOTION TOOLS FOR CLOTHING BRANDS: EXPERIENCE OF RUSSIAN MANUFACTURERS

O. V. Afonina

Ural Federal University
19, Mira str. Ekaterinburg, 620062, Russian Federation
E-mail: ov_afonina@mail.ru

The relevance of the study is due to the increased competition in the Russian market of clothing manufacturers because over the past three years there has been a constant increase in the number of individual entrepreneurs and legal entities engaged in the production of clothing. High competition motivates clothing brands to interact with the target audience through various communication channels. One of the key communication channels in today's market conditions is the Internet, which contributes to the increase of touch points between a brand and its potential customers. Effective use of Internet promotion tools is an important and integral part of the company's marketing strategy. The purpose of the study is to identify effective tools of Internet promotion of clothing brands of Russian manufacturers, occupying a leading position in the market. To identify the industry leaders the empirical data on revenue for 2023 for Russian clothing manufacturers was analyzed. For further analysis the indicators of Internet promotion efficiency

were determined that helped to identify effective marketing tools. At the end of the study, conclusions were drawn about the use of Internet space by clothing brands, and recommendations were given to companies in the industry.

Keywords: internet promotion, tools, clothing market, performance indicators.

На рынке производителей одежды в России наблюдается тенденция к усилению конкуренции. По данным аналитического сервиса «Контур.Фокус» прирост количества индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, специализирующихся на производстве одежды, за последние три года составил соответственно: 6, 7,6 и 4,8 % к уровню предыдущего года. В результате на начало 2025 года численность производителей одежды в России выросла до 36900 компаний¹. Такой тренд свидетельствует об интересе бизнеса к этому сектору экономики, об увеличении спроса на одежду отечественного производства и об усилении конкурентной борьбы среди торговых марок одежды за внимание целевой аудитории.

Другой важной тенденцией отрасли стал кратный рост канала онлайн-продаж одежды. По данным BisnesStat в 2019–2023 годах оборот интернет-торговли одеждой и обувью в России вырос в 2,5 раза: с 391,8 до 966,8 млрд руб.² Во время пандемии доступ к традиционным каналам продаж оказался затруднен в связи с закрытием торговых центров для покупателей, что поспособствовало резкому росту онлайн-торговли. Россияне стали активно осваивать этот канал для приобретения одежды и обуви. Пандемия закончилась, при этом покупки через интернет стали одним из привычных способов приобретения товаров легкой промышленности. Благодаря интернет-магазинам у покупателей появилась возможность осуществлять покупки семь дней в неделю, 24 часа в сутки [Ногтева, 2017, с. 109], что позволяет существенно сократить затраты времени на поиск нужного товара.

Помимо онлайн-продаж интернет-среда активно используется большинством производителей одежды для продвижения торговой марки и её товаров. Разнообразие digital-инструментов, возможность получения социально-демографических показателей целевой аудитории, составление «портрета» потребителя, анализ поведенческих предпочтений, увеличение точек касания с потребителем, возможность оптимизации затрат на продвижение – всё это способствует развитию онлайн-торговли и digital-продвижения. В современных условиях результативное применение инструментария интернет-продвижения являются важной и неотъемлемой составляющей маркетинговой стратегии компании.

Неэффективное применение или недостаточное использование инструментов интернет-продвижения снижает конкурентоспособность компании, ограничивая её способность привлекать целевую аудиторию, увеличивать продажи и формировать положительный имидж на рынке, что может привести к утрате позиций в отрасли и снижению общей эффективности бизнес-процессов.

Актуальность исследования обусловлена потребностью изучения успешно реализованных кейсов и лучших практик торговых марок одежды, для определения эффективных инструментов интернет-продвижения и выявления новых тенденций и технологий продвижения на российском рынке.

Цель исследования заключается в выявлении эффективных инструментов интернет-продвижения торговых марок одежды российских производителей, занимающих лидирующее положение на рынке.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить лидеров рынка производителей одежды в России в формате B2C;

¹ Бизнес питает все меньше одежд : [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7445122> (дата обращения 26.03.2025). Текст: электронный.

² Анализ интернет-торговли одеждой и обувью в России в 2019-2023 гг, прогноз на 2024–2028 гг. : [сайт]. URL: https://bisnesstat.ru/images/demo/online_trade_in_clothing_and_footwear_russia_demo_bisnesstat.pdf (дата обращения 26.03.2025). Текст: электронный.

– проанализировать digital-инструменты, применяемые лидерами рынка, провести сравнительный анализ;

– на основании данных, полученных в результате сравнительного анализа, выявить эффективные инструменты продвижения.

Практическая значимость исследования заключается в использовании полученных результатов компаниями-производителями одежды для повышения эффективности применения инструментов интернет-продвижения и корректировки своих маркетинговых стратегий.

Теоретической основой исследования стали работы ученых, которые сформулировали определение понятия «продвижение»: Н. Б. Землянская «коммуникационная деятельность по распространению информации о товаре и стимулированию его сбыта» [Землянская, 2024, с. 13]; И. А. Дагадаева «комплекс мероприятий, которые направлены на повышение эффективности продаж за счет коммуникативного воздействия на потребителей» [Дагадаева, 2021, с. 51]; Е. М. Бижанова «любая форма сообщений, используемых предприятием для информирования, убеждения или напоминания о своих товарах или услугах потенциальным потребителям» [Бижанова, 2019, с. 138]; Е. М. Азарян «комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий» [Азарян, 2021, с. 13].

Обобщая вышеуказанные определения, дадим следующую дефиницию понятия «продвижение» – совокупность методов, инструментов и видов деятельности, ориентированных на создание, поддержание и развитие взаимоотношений с целевыми аудиториями, с целью формирования и стимулирования спроса, повышения репутации компании в глазах этих групп. Соответственно, интернет-продвижение – это продвижение в среде интернет, которое осуществляется с помощью различных инструментов, основными из которых являются сайт компании-производителя и группы торговой марки в социальных сетях.

Для анализа инструментов интернет-продвижения российских производителей одежды была сформирована выборка крупнейших предприятий по выручке за 2023 год, которые имеют собственные торговые марки и работают на рынке B2C, $n = 40$. Данные по выручке за 2023 год по российским производителям одежды были получены из справочника по финансовым показателям российских организаций по отраслям на основе рейтинга по виду деятельности № 14 «Производство одежды»¹.

Из представленного рейтинга были выбраны 40 компаний-производителей одежды, имеющих собственную торговую марку и наибольший показатель по выручке за 2023 год в порядке убывания. Из анализа были исключены предприятия, имеющие высокие показатели по выручке, которые производят: спецодежду (относится к рынку B2B); медицинский трикотаж; форму для спортивных команд; а также компании, которые выполняют заказы по пошиву под торговой маркой заказчика.

Попавшие в целевую выборку компании-производители одежды были разделены на 3 категории по объему выручки за год:

- 1-я категория – выручка свыше 2 млрд рублей в год – 5 компаний;
- 2-я категория – выручка свыше 1 млрд и до 2 млрд рублей в год – 15 компаний;
- 3-я категория – выручка до 1 млрд рублей в год – 20 компаний.

В исследовании использовался контент-анализ инструментов интернет-продвижения компаний-производителей и сравнительный анализ в каждой из категорий для определения общих тенденций, присущих рынку, и выявления особенностей категории.

Для анализа были определены индикаторы, часть которых измерялась в абсолютных цифрах, часть измерялась дихотомически (1 – признак присутствует, 0 – отсутствует). Исследовательский подход заключался в анализе инструментов интернет-продвижения по каждому из выделенных индикаторов.

¹ Рейтинг организаций по выручке. Вид деятельности: 14 «Производство одежды». [сайт]. URL: <https://www.testfirm.ru/rating/14/> (дата обращения: 24.03.2025). Текст: электронный.

Данные для анализа были собраны с помощью сервиса SimilarWeb¹, сайтов и социальных сетей производителей одежды. По социальным сетям были рассмотрены только действующие сообщества торговых марок одежды, неактивные группы не учитывались.

Бланк контент-анализа с предложенными индикаторами приведен в табл. 1.

Таблица 1

Бланк контент-анализа

Инструменты продвижения	Индикаторы
Сайт торговой марки	<ul style="list-style-type: none"> • Среднее количество посетителей сайта за последние 3 месяца • Количество просмотренных страниц • Отказы • Наличие мобильного приложения • Возможность оформления онлайн-заказа в розницу на сайте ТМ • Наличие ссылок на товарную позицию в маркетплейсе (при отсутствии собственного интернет-магазина ТМ) • Ссылки на аккаунты в соц. сетях • Наличие полезного контента • Наличие формы обратной связи • Наличие возможности оставить отзыв о товаре • Возможность подписаться на e-mail рассылку
Социальные сети и мессенджеры	<ul style="list-style-type: none"> • Присутствие в сети ВКонтакте • Количество подписчиков в ВКонтакте • Присутствие в сети Одноклассники • Количество подписчиков в Одноклассники • Присутствие в Телеграм • Количество подписчиков в Телеграм • Частота размещения постов • Возможность перейти из соц. сети в форму заказа • Активности для подписчиков (голосование, розыгрыши, конкурсы, дни со стилистами), скидочные акции не учитываются • Дополнительные соц. платформы

Рассмотрим в табл. 2 результаты анализа инструментов продвижения производителей одежды по категориям, где учитывались абсолютные показатели индикаторов.

Таблица 2

Анализ инструментов продвижения (абсолютные показатели)

Индикатор	Значение по категории	1-я категория	2-я категория	3-я категория
по сайту:				
Средняя ежемесячная посещаемость сайта за период: декабрь 2024 г. – февраль 2025 г.	Min	153 721	119	371
	Max	1 162 333	300 295	211 563
	Avg	551 011	41 921	25 416
Среднее количество просмотренных страниц за 1 визит (глубина просмотра) за период: декабрь 2024 г. – февраль 2025 г.	Min	3,2	1,01	1,01
	Max	5,11	9,34	8,52
	Avg	4,15	3,50	4,02
Отказы на сайте, в % за период: декабрь 2024 г. – февраль 2025 г.	Min	31,35	20,85	20,17
	Max	42,36	86,15	70,59
	Avg	37,21	53,33	44,36

¹ Web intelligence by similarweb. [сайт] – URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата обращения 28.03.2025). – Текст: электронный.

Индикатор	Значение по категории	1-я категория	2-я категория	3-я категория
Отказы на сайте, в % за период: декабрь 2024 г. – февраль 2025 г.	Min	31,35	20,85	20,17
	Max	42,36	86,15	70,59
	Avg	37,21	53,33	44,36
по социальным сетям:				
Количество подписчиков ВКонтакте	Min	1 671	1 471	521
	Max	742 178	118 995	83 980
	Avg	221 832	24 588*	12 004*
Количество подписчиков в Одноклассники	Min	–	5 548	6
	Max	–	39 636	17315
	Avg	–	22 592*	4 870*
Количество подписчиков Телеграм-канала	Min	3 010	607	25
	Max	81 249	35 751	5 679
	Avg	33 935	6 847*	1 241*
Частота размещения постов в соц. сетях	Min	2–3 раза в неделю	реже 1 раза в неделю	реже 1 раза в неделю
	Max	чаще 1 раза в день	чаще 1 раза в день	чаще 1 раза в день
	Avg	1 раз в день	2–3 раза в неделю	2–3 раза в неделю

Пояснения к табл. 2: Min – минимальное значение в категории; Max – максимальное значение в категории; Avg – среднее значение в категории; * – среднее значение среди компаний, у которых присутствует данный индикатор.

Результаты анализа сайтов и социальных сетей производителей всех категорий представлены в табл. 3, где учитывалось наличие признака дихотомически (1 – признак есть, 0 – признака нет) и был вычислен процент компаний, у которых присутствует данный индикатор в каждой из категорий. За 100 % было взято общее количество компаний в каждой рассматриваемой категории.

Таблица 4

**Анализ инструментов продвижения всех категорий производителей одежды
(относительные показатели)**

Индикатор	Охват в % от категории		
	1-я категория	2-я категория	3-я категория
по сайту:			
Наличие мобильного приложения ТМ	100 %	26,67 %	0 %
Возможность оформления розничного онлайн-заказа на сайте ТМ (интернет-магазине ТМ)	100 %	60 %	65 %
Ссылки на сайте ТМ на изделия на маркетплейсах (розничная продажа товаров осуществляется через маркетплейсы, сайт ТМ является витриной)	0 %	20 %	5 %
Наличие ссылок на аккаунты в соц. сетях	100 %	73,33 %	75 %
Наличие полезного контента	80 %	33,33 %	50 %
Наличие формы обратной связи	60 %	40 %	50 %
Возможность оставить отзыв для публикации на сайте	40 %	6,67 %	10 %
Возможность подписаться на e-mail рассылку	100 %	53,33 %	55 %
по социальным сетям:			
Наличие группы ВКонтакте	100 %	80 %	85 %
Наличие группы в Одноклассники	0 %	13,33 %	20 %
Наличие Телеграм-канала	100 %	66,67 %	65 %
Возможность перейти из соц. сети в форму заказа	60 %	53,33 %	70 %
Активности в соц. сетях для подписчиков (розыгрыши, конкурсы, голосования, дни со стилистом), скидочные акции не учитываются	60 %	40 %	50 %

Индикатор	Охват в % от категории		
	1-я категория	2-я категория	3-я категория
Вид активностей: розыгрыши	40 %	26,67 %	35 %
Вид активностей: дни со стилистом	40 %	0 %	0 %
Вид активностей: конкурсы	–	13,33 %	15 %
Другие соц. платформы: pinterest	20 %	–	20 %
Другие соц. платформы: TikTok	20 %	6,67 %	10 %
Другие соц. платформы: Дзен	–	13,33 %	20 %

На основании сравнительного анализа табл. 2 и 3, можно сделать следующие выводы:

- компании-производители одежды активно используют интернет-пространство для коммуникации с целевой аудиторией. Лидеры рейтинга имеют лучшие показатели средней посещаемости сайта (свыше 550 тыс. просмотров в месяц), что существенно выше показателей компаний из 2-й (свыше 41 тыс. просмотров) и 3-й (свыше 25 тыс. просмотров) категорий, что свидетельствует о наличии взаимосвязи между эффективной коммуникацией с потребителем и уровнем выручки;

- у всех компаний из 1-й категории разработано и действует мобильное приложение, которое повышает удобство, доступность и персонализацию взаимодействия с покупателем. Во 2-й категории имеют мобильное приложение менее 30 % компаний, в 3-й категории нет компаний с мобильным приложением;

- все компании 1-й категории имеют собственный интернет-магазин; во 2-й и 3-й категориях этот показатель 60–65 %, что свидетельствует о значимости онлайн-продаж для отрасли в целом. Дополнительным преимуществом собственного интернет-магазина является возможность аккумулировать данные о поведении пользователей. Часть компаний из 2-й и 3-й категорий осуществляют розничные продажи только через маркетплейсы, используя свои сайты как витрины для представления товаров или для оптовых продаж;

- наличие полезного контента у 80 % компаний 1-й категории указывает на важность размещения на сайте информации, имеющей практическую ценность для потенциального покупателя; у 2-й и 3-й категорий компаний этот показатель существенно ниже. Размещение полезного контента повышает SEO и глубину просмотра сайта, уменьшает процент отказов;

- все компании 1-й категории, используют доступные каналы коммуникации и предусмотрели возможность оформления электронной подписки на новости и предложения; во 2-й и 3-й категориях этот канал используют только 53–55 % производителей;

- возможность оставить отзыв на сайте предусмотрена у 40 % компаний 1-й категории и у 6–10 % во 2-й и 3-й категориях соответственно, что может привести к снижению продаж среди группы потребителей, которые учитывают отзывы при принятии решения о покупке;

- все компании 1-й категории и более 73–75 % компаний 2-й и 3-й категорий понимают важность общения с аудиторией в социальных сетях, поэтому размещают на сайте ссылки на соц. платформы. Самые популярные соц. сети производителей одежды: ВКонтакте (VK) и Телеграм (TG), при этом VK значительно превосходит TG по охвату во всех категориях. Сеть Одноклассники полностью проигнорирована лидерами из 1-й категории, в остальных категориях охват не превышает 20 %, что свидетельствует о низкой привлекательности социальной платформы для отрасли. Pinterest, TikTok и Дзен также не востребованы большинством производителей;

- при анализе частоты публикаций было выявлено, что торговые марки из 1-й категории публикуют посты 1 или несколько раз в день, соответственно чаще взаимодействуют с аудиторией, чем компании из других категорий;

- возможность перейти из поста социальной сети в форму заказа используется большинством компаний всех категорий, что облегчает потребителям доступ к покупке желаемых товаров.

На основании результатов проведенного анализа могут быть предложены следующие рекомендации по использованию инструментов интернет-продвижения для компаний-производителей одежды:

- 1) предпринять меры для расширения онлайн-присутствия и повышения активности взаимодействия с целевой аудиторией для достижения лучших бизнес-результатов;
- 2) рассмотреть возможность разработки и внедрения мобильного приложения торговой марки;
- 3) сделать акцент на создании качественного и информативного контента для сайта для расширения целевой аудитории;
- 4) развивать общение с подписчиками в соц. сетях, прежде всего на платформах ВК и ТГ, которые демонстрируют высокий интерес со стороны потребителей и открывают возможности для укрепления связи торговой марки и её покупателей; рекомендуемая частота публикаций постов – 1 раз в день;
- 5) предусмотреть на сайте возможность оформления подписки для регулярного информирования целевой аудитории.

В результате исследования были проанализированы digital-инструменты российских компаний-производителей, работающих в формате В2С на рынке одежды. Исследование подтверждает наличие взаимосвязи эффективности интернет-коммуникаций и финансовых результатов производителей одежды. Внедрение мобильных приложений является новым аспектом, подчеркивающим необходимость адаптации торговых марок к современным требованиям потребителей в области персонализации и доступности, что может указывать на необходимость стратегического переосмысления подходов к мобильным платформам у менее успешных компаний. Наличие собственных интернет-магазинов подтверждает критическую важность канала онлайн-продаж для получения конкурентных преимуществ в индустрии. Размещение полезного контента на сайте – новая тенденция к повышению ценности торговой марки в глазах потребителя. Также трендом отрасли, который стал уже традиционным, является активное использование социальных сетей для постоянного взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, данное исследование открывает новые горизонты для понимания важности интеграции цифровых технологий, стратегий и инструментов онлайн-продвижения в бизнес-модели компаний, а также подчеркивает необходимость применения инновационных подходов для поддержания конкурентоспособности производителей одежды. Требуется дальнейшее исследование для более глубокого анализа темы.

Библиографические ссылки

- Азарян Е. М., Криковцев А. А. Разработка и реализация BTL-акций : учебное пособие. Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. 131 с.
- Бижанова Е. М. Маркетинг : учебное пособие. ПГУ, 2019. 170 с.
- Дагадаева И. А., Феоктистова О. С., Проскурина А. В. [и др.]. Прикладные исследования в экономике и управлении : монография. Псков : ПсковГУ, 2021. 106 с.
- Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Латыпов Э. Р., Солодова А. Д. Специфика реализации маркетинговых стратегий в условиях санкций и ограничений : монография. М. : МАИ, 2024. 162 с.
- Ногтева И. В. Тенденции развития торговых каналов // Проблемы экономики, финансов и управления производством. 2017. № 41. С. 107–110.

References

- Azaryan E. M., Krikovtsev A. A. Development and realization of BTL-actions : textbook. Donetsk : Tugan-Baranovsky DonNUET, 2021. 131 с.

Bizhanova E. M. Marketing : textbook. PSU, 2019. 170 с.

Dagadaeva I. A., Feoktistova O. S., Proskurina A. B. [et al.]. Applied research in economics and management : a monograph. Pskov : Pskov State University, 2021. 106 с.

Zemlyanskaya N. B., Kazakova N. V., Latypov E. R., Solodova A. D. Specifics of marketing strategies realization in the conditions of sanctions and restrictions : a monograph. M. : MAI, 2024. 162 с.

Nogteva I. V. Trends in the development of trade channels // Problems of economics, finance and production management. 2017. № 41. С. 107–110.

© Афонина О. В., 2025

КУЛЬТУРА В PR И ГЛОБАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

А. Е. Досова

Евразийский Национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. А. Янушкевича, 6
E-mail: aiddsssvvv@gmail.com

В статье рассматривается влияние культурных ценностей на восприятие рекламы и особенности межкультурной коммуникации в международном PR. Анализируются ключевые теоретические подходы, включая модель культурных измерений Г. Хофстеде и концепцию контекста в коммуникации Э. Холла, с целью выявления различий в восприятии рекламных сообщений в разных культурах. Особое внимание уделяется культурным барьерам, лингвистическим ошибкам, стереотипам и религиозным ограничениям, приводящим к PR-кризисам. Приводятся примеры неудачных и успешных рекламных кейсов (Pepsi, H&M, Dolce & Gabbana, KFC и др.), демонстрирующих важность культурной чувствительности в международной рекламе. Также рассматриваются этические аспекты, вопросы социальной ответственности компаний и стратегии локализации рекламных кампаний.

Подчеркивается роль цифровых технологий, Big Data и искусственного интеллекта в адаптации и персонализации контента для разных культурных аудиторий. Статья акцентирует необходимость интеграции культурных знаний в PR-практики как ключевой фактора успешного международного маркетинга.

Ключевые слова: глобальный маркетинг, межкультурная коммуникация, локализация контента, персонализация, культурный код.

CULTURE IN PR AND GLOBAL MARKETING

A. E. Dosova

L. N. Gumilyov Eurasian National University
Faculty of Journalism and Social Sciences
6, A. Yanushkevich str., Astana, 010000, Kazakhstan

The article examines the influence of cultural values on the perception of advertising and the features of intercultural communication in international PR. Key theoretical approaches are analyzed, including G. Hofstede's model of cultural dimensions and E. Hall's concept of context in communication, in order to identify differences in the perception of advertising messages in different cultures. Special attention is paid to cultural barriers, linguistic errors, stereotypes, and religious restrictions that lead to PR crises. Examples of unsuccessful and successful advertising cases (Pepsi, H&M, Dolce & Gabbana, KFC, etc.) are given, demonstrating the importance of cultural sensitivity in international advertising. Ethical aspects, issues of social responsibility of companies and strategies for localization of advertising campaigns are also considered.

The role of digital technologies, Big Data and artificial intelligence in adapting and personalizing content for different cultural audiences is emphasized. The article highlights the need to integrate cultural knowledge into PR practices as a key factor in successful international marketing.

Keywords: global marketing, intercultural communication, content localization, personalization, cultural code.

В условиях глобализации и стремительного развития международных коммуникаций реклама становится не только инструментом продвижения товаров и услуг, но и важным средством культурного взаимодействия. Однако эффективность рекламных кампаний в различных странах и регионах мира во многом определяется тем, насколько они учитывают культурные особенности целевой аудитории. Игнорирование культурных различий может привести к серьезным коммуникационным сбоям, репутационным потерям и даже кризисным ситуациям. Унифицированные рекламные стратегии, ориентированные на «среднестатистического» потребителя, нередко оказываются неэффективными в различных социокультурных контекстах, а порой – вызывают негативную реакцию аудитории. То, что воспринимается как креатив и инновация в одной культуре, может трактоваться как неуместное или оскорбительное в другой. В условиях стремительного роста цифровой рекламы и социальных сетей, где информация распространяется мгновенно и глобально, любая ошибка в интерпретации культурных кодов может привести к репутационным потерям для бренда.

Культурные ценности оказывают глубокое влияние на восприятие рекламных материалов и маркетинговых стратегий. Эти ценности формируют представление целевой аудитории PR кампании или же в целом бренда, о том, что считается приемлемым, привлекательным, что вызывает доверие и интерес, вследствие чего является гарантией успешной реализации PR кампании, что то может быть воспринято как оскорбительное или неподобающее, противоречащее культурным особенностям, такие как раса, этническая принадлежность, этические нормы коммуникации, что создаст кризисную ситуацию. Так, например идея продвижения говяжьих продуктов была бы неуместной на территории Индии, поскольку индусы почитают ее как материнскую фигуру по религиозным убеждениям. Различия в восприятии рекламы между культурами являются важным аспектом межкультурных коммуникаций в практике связей с общественностью и рекламы, который необходимо учитывать при создании и реализации рекламных кампаний на международных рынках.

Цитируя теорию культурных различий Геерта Хофстеде из его работы *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (1991, 2010) которая является одной из самых влиятельных работ о культурных измерениях, можно сослаться на следующие элементы:

1. Индивидуализм против коллективизма про то, как важно для культуры ценность личной независимости (индивидуализм) по сравнению с ценностью коллективных интересов и гармонии внутри группы (коллективизм).

2. Дистанция власти степень неравенства в распределении власти в обществе и организации. Высокая дистанция власти означает, что иерархия и различие в статусах сильно выражены, а низкая дистанция власти – что различия между статусами людей менее значимы.

3. Избегание неопределенности отражает, насколько люди в культуре терпимы к неопределенности и риску. В культурах с высоким избеганием неопределенности люди предпочитают четкие и строгие правила, а в культурах с низким избеганием неопределенности люди более гибкие и открыты к неопределенности.

4. Мужественность против женственности ценности, связанные с мужскими и женскими ролями в культуре. В культурах с высокими показателями мужественности ценятся амбиции, успех и конкурентоспособность, тогда как в культурах с высокими показателями женственности ценятся забота о людях и качестве жизни.

5. Долгосрочная против краткосрочной ориентации культура ориентирована на будущее или на настоящее. Культуры с долгосрочной ориентацией склонны ценить упорный труд и готовность к жертве ради достижения долгосрочных целей, в то время как культуры с краткосрочной ориентацией чаще всего ценят традиции и текущие удовольствия.

6. Удовольствие против сдержанности культура поощряет удовлетворение потребностей и стремление к удовольствиям (удовольствие), или наоборот, ограничивает их в пользу социальной сдержанности и контроля (сдержанность) [1].

Культурные различия определяют, как люди воспринимают бренды, как они реагируют на сообщения и как формируются их предпочтения. Например, в странах с высокой дистан-

цией власти можно ожидать больший интерес к официальным, иерархичным рекламным сообщениям, в то время как в странах с низкой дистанцией власти будет востребована реклама, которая подчеркивает равенство и открытость. В 2017 году компания Nike запустила в России кампанию под названием «Из чего же сделаны наши девчонки?», направленную на разрушение гендерных стереотипов в спорте. В рекламном ролике была переосмыслена известная детская песенка, традиционно описывающая девочек через образы романтики и нежности. В новой версии акцент был сделан на таких качествах, как сила, смелость и решительность. В съёмках приняли участие известные российские спортсменки и актрисы, что усилило эмоциональную связь с локальной аудиторией и позволило бренду продемонстрировать уважение к культурному коду страны. Кампания стала ярким примером успешной интеграции культурных кодов в PR-стратегию, ориентированную на российскую аудиторию. Уже в первые сутки после публикации ролик собрал более 500 000 просмотров на YouTube, а за последующие пять дней на странице бренда в Facebook – почти 400 000 просмотров. К концу первой недели общее количество просмотров на различных платформах достигло почти двух миллионов. Пользовательская реакция была преимущественно положительной – по данным Exlibris.ru, 98 % отзывов были позитивными. [3] Рекламная кампания была высоко оценена профессиональным сообществом: ролик получил «Золотого льва» на Каннском фестивале рекламы. [4] Эти показатели демонстрируют значительный охват, высокий уровень вовлеченности аудитории и эффективное использование культурных особенностей в локальной PR-коммуникации, что, в свою очередь, стало важным фактором укрепления бренда Nike в России.

Эдвард Холл, американский антрополог, предложил теорию высококонтекстных и низкоконтекстных культур в своей книге «Beyond Culture» (1976), чтобы объяснить, как различия в коммуникации и восприятии информации влияют на поведение людей в разных странах и культурах. Холл утверждал, что в зависимости от культуры, способы передачи и восприятия информации могут сильно отличаться, и эти различия могут оказывать существенное влияние на межкультурные коммуникации.

Высококонтекстные культуры – это такие культуры, где большая часть информации передается неявно, через контекст, невербальные знаки и культурные нормы. В этих культурах предполагается, что участники коммуникации имеют общие знания, которые позволяют им интерпретировать сообщения на основе контекста. Язык в таких культурах часто используется не только для передачи буквального значения, но и для передачи скрытых значений, эмоций и подразумеваемых посланий.

Низкоконтекстные культуры – это такие культуры, где информация передается напрямую и открыто через вербальную коммуникацию. В этих культурах предпочтение отдается точности, ясности и детализированности в передаче информации. Важно, чтобы люди ясно выражали свои мысли и ожидания, так как многое зависит от того, что именно сказано, а не от контекста [2].

Критерий	Высококонтекстные культуры	Низкоконтекстные культуры
Коммуникация	Невербальная, с акцентом на контекст и отношения	Прямая, вербальная, с акцентом на точность и ясность
Передача информации	Многое скрыто в контексте и взаимопонимании	Все должно быть четко и понятно из сказанного
Социальные отношения	Большое значение имеет поддержание гармонии и отношений	Отношения важны, но более формальны и менее значимы в коммуникации
Пример	Япония, Китай, Южная Корея	США, Германия, Великобритания

Теории Геерта Хофстеде и Эдварда Холла предоставляют ценные инструменты для анализа и понимания того, как культурные различия влияют на восприятие информации и коммуникацию в глобальном контексте. Применение этих теорий в практике межкультурной коммуникации и международного PR позволяет разрабатывать более точные и эффективные стратегии взаимодействия с различными аудиториями, что способствует успешному про-

движению брендов и формированию положительного имиджа на мировом рынке. Однако при взаимодействии между культурами часто могут возникать лингвистические, культурные барьеры, а также барьеры связанные с различиями в социальных нормах и ценностях.

В 1960-х годах PR акции Pepsi, слоган «**Come alive with the Pepsi generation**» был переведен как «**Pepsi заставит вас воскреснуть**» [5]. В китайской культуре это выражение имело очень неприемлемые коннотации, связанные с темой смерти и воскресения, что вызвало у местных потребителей тревогу и недоумение. В результате компания была вынуждена пересмотреть свой подход к переводу и адаптировать рекламные материалы для китайской аудитории. Данный случай является ярким примером лингвистических барьеров – одним из наиболее очевидных и часто встречающихся типов барьеров в международной коммуникации. Перевод рекламных сообщений, слоганов или даже корпоративных слоганов требует тщательного подхода. Дословный перевод может привести к недопониманиям или даже стать причиной культурных ошибок, что в свою очередь может серьезно повлиять на репутацию бренда.

В 2017 году компания **H&M** столкнулась с негативной реакцией в некоторых мусульманских странах из-за рекламы, в которой женщина в хиджабе была изображена в неподобающем, с точки зрения местных норм, контексте. Также в арабских странах, реклама, где женщина изображена как независимая личность, занимающаяся карьерой или бизнесом, может быть воспринята как вызов местным социальным и религиозным нормам. В то время как в странах Европы или США такая реклама будет восприниматься как прогрессивная и в поддержку равенства. В таких случаях необходимо соблюдать осторожность и понимать, как традиционные гендерные роли воспринимаются в различных культурах. Принцип «гибкости и уважения» должен быть применен при создании рекламных материалов, чтобы избежать ошибок и культурных конфликтов.

В условиях глобализации и расширения международной коммуникации особую значимость приобретает соблюдение этических норм в сфере межкультурного PR. Этическая составляющая коммуникации становится ключевым фактором, влияющим на доверие аудитории, эффективность информационных стратегий и устойчивость бренда на международной [6]

Межкультурные различия определяют не только стилистические особенности PR-сообщений, но и уровень их восприятия и допустимости. Этические просчеты могут привести к имиджевым потерям, бойкотам, а в отдельных случаях – к правовым последствиям [7]. Так, пренебрежение культурными нормами, религиозными убеждениями или исторически чувствительными темами может быть расценено как проявление культурного неуважения или дискриминации.

В 2018 году компания **Dolce & Gabbana** выпустила рекламный ролик для китайского рынка, в котором азиатская модель пыталась есть традиционную итальянскую еду (пиццу, пасту) с помощью палочек. Этот рекламный ход был воспринят как неуважение к китайской культуре и привел к массовому бойкоту бренда в Китае. Другим примером является рекламная кампания **H&M**, которая столкнулась с резкой критикой за использование изображения ребенка африканского происхождения в толстовке с надписью «**Coolest Monkey in the Jungle**» (пер. «Самая крутая обезьянка в джунглях»). В западных странах это было воспринято как расистский подтекст, что привело к протестам и закрытию магазинов бренда в Южной Африке. Бренд **Victoria's Secret**, который в 2012 году использовал традиционные головные уборы коренных американцев в показе нижнего белья. То, что некоторые компании используют национальные и культурные символы в рекламе, не осознавая их глубокого значения, может восприниматься как коммерческая эксплуатация национальной идентичности или культурных традиций, что нередко вызывает негативные реакции со стороны аудитории. Это было воспринято как культурная апроприация и вызвало широкий общественный резонанс.

Компании, работающие на международном рынке, должны учитывать национальные особенности своих потребителей и подходить к рекламным кампаниям с осторожностью, избегая стереотипов, религиозных оскорблений и манипуляции культурными ценностями.

Успешные бренды – это те, которые не только адаптируют свою продукцию, но и демонстрируют уважение к культуре своих клиентов. Демонстрируя уважение компания обеспечивает построение долгосрочных отношений с потребителями.

Проблема универсальных рекламных стратегий, которые окажутся эффективными на западе, не всегда окажутся ими в Азии. Культурные различия, язык, национальные традиции и социальные нормы требуют адаптации рекламных кампаний, чтобы сделать их более релевантными для конкретных аудиторий. Локализация контента помогает компаниям не только лучше понять своих клиентов, но и выстроить доверительные отношения с ними.

Прямой перевод vs транскреация. Обычный перевод рекламного слогана или сообщения может привести к искажению смысла и потере эмоционального воздействия. В отличие от простого перевода, транскреация (творческая адаптация) учитывает культурные контексты и эмоциональную окраску текста, сохраняя основное послание бренда.

Так, например, логан KFC «Finger-lickin' good» при дословном переводе на китайский язык звучал как «Съешь свои пальцы», что потребовало его адаптации, в итоге данный слоган стал «пальчики оближешь». Эта стратегия способствовала значительному успеху компании: к 2010 году KFC управляла 3 900 ресторанами в Китае, что принесло доход в \$3,4 миллиарда, превысив показатели 19 000 ресторанов в США [8].

В условиях стремительного технологического прогресса цифровые технологии играют всё более значимую роль в стратегиях глобального маркетинга и PR. Цифровая трансформация радикально изменила подход к рекламе и связям с общественностью, особенно в контексте глобального рынка. Современные инструменты обработки данных и искусственный интеллект (AI) позволяют компаниям учитывать культурные различия и персонализировать контент в масштабах, ранее невозможных. Персонализация становится ключевым инструментом межкультурной коммуникации, позволяя брендам говорить с потребителями «на одном языке» – как в буквальном, так и в культурном смысле. Big Data и машинное обучение позволяют собирать и анализировать огромные объемы информации о поведении, ценностях, интересах и культурных особенностях потребителей. Это дает возможность не только сегментировать аудиторию по демографическим параметрам, но и по поведенческим, культурным и психологическим характеристикам.

Как указывает Чандер и др. «AI обеспечивает контекстуализацию рекламы в реальном времени, адаптируя сообщения к культурным, языковым и эмоциональным предпочтениям аудитории» [9]. Платформа Netflix использует AI, чтобы адаптировать рекламные баннеры и трейлеры для разных регионов. Например, пользователю в Индии может показываться обложка сериала с индийскими актерами, в то время как пользователь в США увидит тот же сериал с американским визуальным фокусом. Это повышает кликабельность на **20-30 %**.

Социальные медиа предоставляют уникальную возможность адаптации рекламных сообщений под конкретные культурные группы. Платформы вроде Meta (Facebook и Instagram), TikTok и WeChat позволяют таргетировать аудиторию не только по географии, но и по этнической принадлежности, языковым предпочтениям, интересам и культурному бэкграунду.

Как отмечает Гудман «локализованная реклама в социальных сетях вдвое эффективнее универсального подхода в транснациональных кампаниях» [10].

Так Starbucks в Китае адаптирует свои социальные кампании под местную молодежную культуру, используя локальные инфлюенсеры и интеграцию с WeChat. В результате за 2019–2021 годы Starbucks увеличил свою долю на китайском рынке напитков на **13 %** [11], в том числе за счет программ лояльности и персонализированной рекламы в цифровых каналах.

Эффективная международная коммуникация требует системного подхода к учету культурных различий. В заключение данной работы одним из моих ключевых предложений является внедрение культурного анализа как неотъемлемого инструмента на всех этапах разработки и реализации глобальных кампаний. Использование моделей кросс-культурного анализа, таких как модель Хофстеде, уже на стадии стратегического планирования позволяет

глубже понять ценности, поведенческие особенности и восприятие аудитории в разных странах. В рамках этого подхода целесообразно применять гибкую глобально-локальную стратегию (glocal strategy), основанную на принципе «мыслить глобально – действовать локально»: бренд сохраняет свою идентичность, но адаптирует коммуникацию и визуальный стиль под локальные культурные коды, «говоря» с аудиторией на понятном ей языке.

В условиях глобализации и цифровой трансформации культура становится определяющим фактором успеха в сфере PR и маркетинга. Учитывая культурные различия, компании могут выстраивать более доверительные и эффективные коммуникации с аудиторией. Унифицированные стратегии уступают место персонализированным и локализованным подходам, основанным на анализе поведенческих и культурных данных. Теории межкультурной коммуникации, такие как модели Хофстеде и Холла, а также практика транскреации и использование AI, позволяют брендам адаптироваться к требованиям разных рынков, избегая этических и репутационных рисков. Успешный глобальный маркетинг сегодня невозможен без уважения к культурным кодам и готовности к диалогу с локальной аудиторией.

Библиографические ссылки

Исследование: темпы цифровизации бизнеса за последние полгода увеличились [Электронный ресурс]. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2021-05-19_issledovanie_tempy_tsifrovizatsii (дата обращения: 11.03.2025).

Зачем бизнесу сайт и каким он должен быть [Электронный ресурс]. URL: <https://t-j.ru/guide/zachem-biznesu-sajt/> (дата обращения: 19.03.2025).

Каким должен быть хороший сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.calltouch.ru/kakim-dolzhen-byt-sajt/> (дата обращения: 19.03.2025).

References

Research: the pace of business digitalization has increased over the past six months [Electronic resource]. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2021-05-19_issledovanie_tempy_tsifrovizatsii (date of access: 03.11.2025).

Why does a business need a website and what it should be [Electronic resource]. URL: <https://t-j.ru/guide/zachem-biznesu-sajt/> (date of access: 03.19.2025).

What should be a good website. [Electronic resource]. URL: <https://blog.calltouch.ru/kakim-dolzhen-byt-sajt/> (date of request: 03.19.2025).

© Досова А. Е., 2025

**ПОВЫШЕНИЕ ИНТЕРЕСА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ СТУДЕНТОВ
К СПЕЦИАЛЬНОСТИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
ЧЕРЕЗ ИГРОВЫЕ ФОРМЫ**

Е. А. Шавкун, К. А. Шакайло

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: shavkunekaterina@gmail.com, kshakaylo2005@gmail.com

В условиях современного информационного общества, где реклама и связи с общественностью играют значимую роль в социально-экономических процессах, особенно важно находить эффективные подходы к профессиональной ориентации молодежи для повышения интереса к данной специальности, и дальнейшего её выбора как направление в высшем учебном заведении. В данной статье рассматривается влияние игровых форм на формирование интереса школьников к специальностям в сфере коммуникаций. Анализируются особенности применения игровых методов в образовательной среде, а также их потенциал в повышении мотивации и вовлеченности учащихся. Особое внимание уделяется исследованию практических кейсов, демонстрирующих успешное внедрение элементов игры в профориентационные мероприятия. Результаты работы подтверждают, что игровые формы способствуют более глубокому осмыслению профессиональной деятельности, развитию навыков коммуникации и принятию осознанного выбора в отношении будущей профессии. Представленные выводы могут быть полезны педагогам, специалистам в области профориентации и организаторам образовательных программ. Кроме того, подчёркивается необходимость интеграции подобных методик в школьные программы, чтобы формировать устойчивый интерес к профессиям, связанным с медиа, маркетингом и коммуникациями уже на раннем этапе обучения.

Ключевые слова: реклама и связи с общественностью, игровые формы, профориентация, целевая аудитория, слоган, креативная реклама, антиреклама, образовательная игра.

**INCREASING THE INTEREST OF POTENTIAL STUDENTS IN THE SPECIALTY
“ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS” THROUGH GAME FORMS**

E. A. Shavkun, K. A. Shakailo

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: shavkunekaterina@gmail.com, kshakaylo2005@gmail.com

In the conditions of the modern information society, where advertising and public relations play an important role in socio-economic processes, it is especially important to find effective approaches to the professional orientation of young people in order to increase interest in this specialty and further choose it as a direction in higher education. This article examines the influence of game forms on the formation of students' interest in specialties in the field of communications. The article analyzes the features of the use of game methods in the educational environment, as well as their potential to increase motivation and engagement of students. Special attention is paid to the study of practical cases demonstrating the successful implementation of game elements in career guidance activities. The results of the work confirm that game forms contribute to a deeper understanding of professional activity, the development of communication

skills and the adoption of an informed choice regarding the future profession. The presented conclusions can be useful for teachers, career guidance specialists and organizers of educational programs. In addition, the need to integrate such techniques into school curricula is emphasized in order to generate sustained interest in professions related to media, marketing and communications at an early stage of education.

Keywords: advertising and public relations, game forms, career guidance, target audience, slogan, creative advertising, anti-advertising, educational game.

С учётом актуальности привлечения молодёжи к обучению направления «Реклама и связи с общественностью», особое значение приобретает формирование эффективного подхода к потенциальным абитуриентам. Для осознанного выбора профессии важно, чтобы поступающие имели чёткое представление о содержании образовательной программы, дисциплинах, которые им предстоит изучать в течение четырёх лет обучения в вузе, а также о возможных траекториях профессионального развития после получения диплома.

Профессиональная ориентация – это организация научно обоснованной системы мер (социально-экономических, психолого-педагогических, медико-физиологических), способствующих профессиональному самоопределению личности, формированию будущего профессионала, умеющего с наибольшей пользой для себя и для общества применить в профессиональной деятельности свои склонности и способности, свободно ориентироваться и быть конкурентоспособным на рынке труда [Овсянникова, 2013, с. 7].

Одним из действенных инструментов профориентационной работы является профориентационная игра – форма моделирования профессиональных ситуаций, позволяющая школьникам познакомиться с особенностями различных специальностей, оценить собственные интересы и способности, а также развить социально значимые навыки, необходимые для успешной адаптации к образовательной и профессиональной среде [Юшкевич, 2017, с. 7].

В рамках работы была проведена профориентационная игра для учащихся 10-х классов в образовательном комплексе «Покровский», направленная на погружение в специфику направления «Реклама и связи с общественностью». Проведённое мероприятие вызвало положительный отклик у школьников 10 классов и продемонстрировало высокий уровень заинтересованности в выбранной тематике.

Профориентационная игра «Рекламное агентство» была организована в формате моделирования профессиональной деятельности по продвижению товаров и услуг различных категорий. Каждая команда участников получала задание разработать рекламную стратегию для конкретного объекта – услуги (например, такси) или товара (например, школьная доска).

Игра включала три этапа: создание слогана, разработка креативной рекламы, а также подготовка антирекламы для конкурирующего продукта или услуги. Финальным этапом стало представление результатов перед другими участниками и организаторами.

В рамках реализации деловой игры по основам рекламной деятельности первым этапом была предусмотрена теоретическая часть, направленная на ознакомление участников с базовыми понятиями, используемыми в процессе выполнения задания. Этот этап является принципиально важным поскольку, обеспечивает осознанное включение обучающихся в профессиональную ситуацию, особенно в условиях отсутствия у них специализированной подготовки в области маркетинга и рекламы.

Теоретическая часть является структурообразующим элементом игры. На первом этапе игры школьники ознакомились с понятийным аппаратом, необходимым для дальнейшей деятельности. Основное внимание было уделено термину «целевая аудитория», поскольку понимание характеристик потребителей является отправной точкой в любой рекламной кампании.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа лиц, объединенная первичными и/или вторичными потребностями (болями), которые удовлетворяются в ходе приобретения продукта или получения услуги производителя [Жохова, Бура, 2021, с. 41].

Для выполнения основного задания участники также изучали понятия, связанные с формами рекламного контента.

Слоган – это рекламный девиз, в жатом виде передает рекламное сообщение, характеризую товар и его производителя [Жиронкина, Рябова, 2021, с. 68].

Креативная реклама – это не просто необычный подход, это искусство создания уникальных, эмоционально заряженных посланий, которое проникает в сознание потребителя. [Ипатова, 2024, с. 13] Основное отличие от стандартной рекламы – использование нестандартных решений, художественных приемов и ярких образов, которые способствуют лучшему запоминанию.

Антиреклама – это специфическая деятельность, которая направлена на уменьшение интереса, либо дискредитацию компании, товарного знака или бренда [Минасян, 2019, с. 200]. Она может содержать сведения о недостатках продукта или носить дискредитирующий характер.

Проведение теоретического этапа позволило выровнять уровень базовой подготовки участников и сформировать у них общее представление о механизмах функционирования рекламного рынка. Это особенно актуально в условиях, когда участники не имеют профильного образования и впервые сталкиваются с терминологией и логикой построения рекламной кампании.

Помимо теоретических аспектов, для полного погружения в задание, для каждого этапа игры были предоставлены наглядные примеры современных слоганов, креативной рекламы и антирекламы. Конкретизация теории с помощью примеров позволило аудитории лучше понять суть предстоящей им работы в рамках профориентационной игры.

Следующим этапом был переход к практической части. После того, как школьники ознакомились с основными понятиями, они смогли применить знания на практике.

Ребят разделили на команды по 4-5 человек. Им были предложены товары и услуги, а также прописана целевая аудитория в случайном порядке. Их задача была придумать слоган, ориентируясь на сам продукт и на целевую аудиторию. Создание слогана для таких продуктов как: тюльпан, интерактивная доска помогло участникам сплотиться, креативно отнестись к игре и настроиться на дальнейшую работу. В процессе школьники задавали вопросы, связанные с дальнейшей презентацией данных продуктов.

Далее ученики перешли к процессу создания креативной рекламы. Были предоставлены листы А5 и фломастеры. У школьников были вопросы по формату, в котором можно сделать задание, например возможность использования видеоролика или музыкального сопровождения, которые, конечно же, приветствовались на данном этапе, так как главная задача профориентационной игры – показать специфику работы одной из сфер рекламы и связей с ответственностью – рекламного агентства. Все ребята показали себя как творческие люди, умеющие воплощать все свои задумки, изобразив концепции рекламной кампании визуально, а так же сопровождая презентацию заранее заготовленной речью.

После этого, между сформовавшимися командами был произведён обмен целевой аудитории и продукта. Здесь школьники смогли стать конкурентами, которые умеют критиковать, осуждать и находить серьёзные недостатки продукта, анализировать целевую аудиторию и конкурентов, что так же может пригодиться работнику в сфере, которую мы представляем. Защита этапа проекта «антиреклама» показало умение школьников критически мыслить и аргументировать свою позицию.

Заключаящем в данном этапе была презентация всей проделанной работы. Школьники по очереди представляли свои работы, отвечали на вопросы одноклассников, а организаторы в свою очередь помогали участникам презентовать свой товар. Каждой команде были представлены баллы за каждый этап игры. Путём анализа презентации работ участников была выявлена команда победителей.

Оценить эффективность работы организаторов помогла обратная связь от участников игры. Школьники заинтересовались такой формой профориентационной лекции и проявили

интерес к специальности, путем вопросов об обучении и специальности в целом, уже не в формате игры, а на реальном опыте студентов специальности «Реклама и связи с общественностью».

Данный формат позволил школьникам на практике познакомиться с особенностями профессии в сфере рекламы и связей с общественностью, оценить собственный уровень креативности, коммуникативные навыки и склонность к проектной и командной работе. Игра также способствовала выявлению степени соответствия данного направления интересам и способностям учащихся, что делает её эффективным инструментом профориентации.

Библиографические ссылки

Жиронкина Д., Рябова Т. В. Слоганы: понятие, значение, методология разработки : аннотация научной статьи по СМИ (медиа) и массовым коммуникациям. М. : Московский государственный университет пищевых производств, 2021. 68 с. Текст : электронный // научная электронная библиотека «КиберЛенинка» : сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slogany-ponyatie-znachenie-metodologiya-razrabotki> (дата обращения: 29.03.2025).

Жохова П. Е., Бура А. А. Комплексный подход к изучению целевой аудитории и негативные эффекты в ходе ее некорректной сегментации : статья // Молодой ученый. № 42 (384) : сайт. Текст : электронный. URL: <https://moluch.ru/archive/384/84597/> (дата обращения: 25.03.2025).

Ипатова Н. В. Креативная реклама как способ достижения цели рекламной компании: статья // Молодой ученый № 33 (532) : сайт. URL: <https://moluch.ru/archive/532/117107/> (дата обращения: 31.03.2025).

Минасян Д. С. Антиреклама, чёрный пиар, демаркетинг // Современная парадигма и механизмы экономического роста российской экономики и ее регионов. Часть 2 / под. общ. ред. Н. М. Тюкавкина. Самара : АНО Издательство СНЦ, 2019. 200 с. Текст : электронный // сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции : сайт– URL : <https://repo.ssau.ru/handle/SOVREMENNAYa-PARADIGMA-I-MEHANIZMY-EKONOMICHESKOGO-ROSTA/ANTIREKLAMA-ChERNYI-PIAR-DEMARKETING-81621?mode=full> (дата обращения: 03.04.2025).

Овсянникова С. К. Организация профориентационной работы в школе : методическое пособие. Нижневартовск : Изд-во Нижневартовского гос. ун-та, 2013. 7 с.

Юшкевич. Г. И. Профориентационная игра как средство активизации профессионального самоопределения обучающихся : статья. Минск : Изд-во государственного учреждения образования «Минский областной институт развития образования», 2017. 7 с.

References

Zhironkina D., Ryabova T. V. Slogans: concept, meaning, methodology of development : abstract of a scientific article on mass media (media) and mass communications. Moscow : Moscow State University of Food Production, 2021. 68 p. Text : electronic // scientific electronic library «CyberLeninka» : website. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slogany-ponyatie-znachenie-metodologiya-razrabotki> (date of visit: 29.03.2025).

Zhokhova P. E., Bura A. A. An integrated approach to studying the target audience and the negative effects of incorrect segmentation.: article in the journal. Kazan : Young Scientist, 2021. 41 p. Text: electronic // Young scientist No. 42 (384) : website. URL: <https://moluch.ru/archive/384/84597/> / (date of visit: 03.25.2025).

Ipatova N. V. Creative advertising as a way to achieve the goal of an advertising company: an article in a magazine. Text : electronic // Young scientist No. 33 (532) : website. URL: <https://moluch.ru/archive/532/117107/> / (date of visit: 31.03.2025).

Minasyan D. S. Anti-advertising, black PR, demarketing // The modern paradigm and mechanisms of economic growth of the Russian economy and its regions: Part 2/ Under the general editorship of N. M. Tyukavkin. Samara: ANO SNC Publishing House, 2019. 200 p. Text: electronic // collection of materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference : website. URL: <https://repo.ssau.ru/handle/SOVREMENNAYa-PARADIGMA-I-MEHANIZMY-EKONOMI-ChESKOGO-ROSTA/ANTIREKLAMA-ChERNYI-PIAR-DEMARKETING-81621?mode=full> (date of visit: 04.03.2025).

Ovsyannikova S. K. Organization of career guidance work at school: a methodological guide. Nizhnevartovsk : Publishing House of Nizhnevartovsk State University, 2013. 7 p.

Yushkevich G. I. Career guidance game as a means of activating students' professional self-determination: article. Minsk : publishing house of the State Educational Institution "Minsk Regional Institute of Education Development", 2017. 7 p.

© Шавкун Е. А., Шакайло К. А., 2025

PR-ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ В 2025 ГОДУ: КАК ПОМЕНЯЛОСЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И КАК ТЕПЕРЬ ДЕЛАТЬ РЕКЛАМУ

А. А. Бекбулатов

Евразийский Национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. А. Янушкевича, 6
E-mail: bekbulatov7@mail.ru

Межкультурные коммуникации становятся неотъемлемой частью современного мира, где глобализация охватывает не только экономические и политические процессы, но и культурные взаимодействия. В таких условиях особое значение приобретают формы и способы коммуникации между представителями разных этнических, религиозных и социальных групп. Эти процессы требуют от специалистов в области PR и рекламы глубокого понимания культурных различий, их влияния на восприятие информации и формирование общественного мнения. Связи с общественностью и реклама как дисциплины опираются на взаимодействие с целевыми аудиториями, что немислимо без учета их культурных особенностей.

Ключевые слова: межкультурные коммуникации, PR, реклама, культурные различия, глобализация, этика, стереотипы, межкультурная компетентность, цифровизация, инклюзивность.

PR TECHNOLOGIES AND TOOLS IN 2025: HOW IT CHANGED CONSUMER BEHAVIOR AND HOW TO ADVERTISE NOW

A. A. Bekbulatov

L. N. Gumilyov Eurasian National University
Faculty of Journalism and Social Sciences
6, A. Yanushkevich str., Astana, 010000, Kazakhstan

Intercultural communications are becoming an integral part of the modern world, where globalization encompasses not only economic and political processes, but also cultural interactions. In such conditions, the forms and ways of communication between representatives of different ethnic, religious and social groups are of particular importance. These processes require specialists in the field of PR and advertising to have a deep understanding of cultural differences, their impact on the perception of information and the formation of public opinion. Public relations and advertising as disciplines rely on interaction with target audiences, which is unthinkable without taking into account their cultural characteristics.

Keywords: intercultural communication, PR, advertising, cultural differences, globalization, ethics, stereotypes, intercultural competence, digitalization, inclusivity.

Грамотно выстроенная межкультурная коммуникация может стать залогом успеха информационной кампании, тогда как неучтённые культурные различия могут привести к недопониманию, и даже к скандалам. В этой связи становится важным изучение специфики межкультурной коммуникации в контексте рекламной деятельности и связей с общественностью. Цель данной статьи – выявить особенности межкультурных коммуникаций и определить эффективные практики применения этих знаний в сфере PR и рекламы. Задачи исследо-

вания включают в себя анализ теоретических подходов к межкультурной коммуникации, рассмотрение успешных кейсов из практики, а также выработку рекомендаций по построению межкультурного диалога в профессиональной среде.

Теоретические основания межкультурной коммуникации формировались в рамках антропологии, социологии и культурологии. Одним из ключевых понятий является культурная парадигма, определяющая восприятие мира у представителей различных культур. Так, Г. Хофстеде разработал модель культурных измерений, включающую такие параметры, как индивидуализм – коллективизм, дистанция власти, избегание неопределенности и др. Э. Холл предложил концепцию высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культур, где первая ориентируется на невербальные знаки, традиции и контексты, а вторая – на прямые и четкие вербальные послания. Эти различия оказывают огромное влияние на коммуникационные стили, выбор каналов передачи информации, оформление сообщений и интерпретацию содержания.

К другим значимым теориям можно отнести модель культурного шока, описывающую этапы адаптации к новой культуре, и теорию аккомодации, объясняющую способы приспособления участников коммуникации друг к другу. Все эти теоретические подходы важны для понимания того, как строить коммуникации в мультикультурной среде. Связи с общественностью в условиях межкультурной среды предполагают построение коммуникации с учетом различий в восприятии информации, ценностях, традициях и социально-культурных нормах. Специалист по PR должен понимать, как одни и те же сообщения могут интерпретироваться в разных культурах. Например, в западных культурах ценится прямота и лаконичность, тогда как в восточных акцент делается на уважении и косвенности. На практике это означает, что PR-кампании, рассчитанные на международную аудиторию, должны быть адаптированы под особенности конкретных культур. В противном случае возможно возникновение недопонимания или даже скандала.

Известны случаи, когда компании теряли клиентов из-за культурных недочетов в своей коммуникации. Например, в Китае крайне важно сохранять лицо, поэтому критические или шутливые высказывания в адрес партнёров могут быть восприняты негативно. Кроме того, необходимо учитывать религиозные, гендерные и возрастные различия. Например, использование изображения женщин в определённых нарядах или ситуациях может быть приемлемо в Европе, но вызвать негатив в странах Ближнего Востока. Таким образом, профессиональный подход в сфере PR невозможен без глубокого понимания межкультурной специфики.

Реклама представляет собой особую форму коммуникации, направленную на воздействие на сознание и поведение аудитории. При выходе на международный рынок рекламодатели сталкиваются с необходимостью учитывать культурные особенности целевой аудитории. Одни и те же символы, цвета, образы и слова могут восприниматься по-разному в разных странах. Так, белый цвет в западной культуре символизирует чистоту и невинность, тогда как в некоторых восточных культурах он ассоциируется с трауром. Подобные различия могут повлиять на восприятие рекламы и эффективность рекламной кампании. Примером может служить кампания Pepsi в Азии, где слоган «Come alive with Pepsi» был переведен как «Pepsi возвращает умерших к жизни», что вызвало бурную реакцию.

Существует множество примеров, когда международные бренды адаптировали свои слоганы и визуальные образы в соответствии с культурой конкретной страны. Именно поэтому крупные рекламные агентства все чаще сотрудничают с локальными специалистами, хорошо понимающими особенности культуры. Это позволяет создать не просто рекламу, а коммуникационный мост между брендом и аудиторией.

Современные цифровые технологии радикально изменили формы коммуникации между культурами. Появление социальных сетей, мессенджеров, онлайн-медиа создало условия для мгновенного взаимодействия между людьми разных стран. Однако вместе с новыми возможностями цифровая эпоха принесла и новые вызовы. Одним из таких вызовов является эффект «цифрового недопонимания», когда неверно интерпретируются сообщения из-за

отсутствия невербальных сигналов и контекста. Эмодзи, изображения, сокращения и мемы могут иметь разные значения в разных культурах. Например, эмодзи «палец вверх» может быть положительным жестом в одной культуре и оскорбительным – в другой.

Цифровизация также усиливает влияние субкультур и формирует глобальные культурные коды, которые воспринимаются универсально, но зачастую игнорируют локальные особенности. Поэтому крайне важно, чтобы специалисты по PR и рекламе владели как универсальными цифровыми инструментами, так и культурной компетентностью, позволяющей избежать ошибок в кросс-культурной онлайн-коммуникации. Для эффективной межкультурной коммуникации в сфере PR и рекламы необходимо учитывать следующие аспекты. Во-первых, проводить культурный аудит целевой аудитории.

Это позволяет выявить ценности, предпочтения и потенциальные барьеры в восприятии. Во-вторых, использовать локальных экспертов и переводчиков, которые помогут адаптировать коммуникационные сообщения под контекст. В-третьих, разрабатывать альтернативные сценарии коммуникации с учетом возможных интерпретаций. Например, иметь план на случай негативной реакции в отдельных регионах. В-четвертых, инвестировать в подготовку кадров – маркетологов, PR-менеджеров, специалистов по цифровым коммуникациям – с точки зрения межкультурной компетентности. И наконец, необходимо тестировать рекламные и PR-материалы на фокус-группах из разных культурных сред, прежде чем запускать массовые кампании. Это позволит избежать множества ошибок и обеспечить высокую эффективность межкультурной коммуникации. Межкультурные коммуникации становятся всё более актуальными в условиях глобального мира. Профессиональная деятельность в области связей с общественностью и рекламы требует не только знаний о средствах коммуникации, но и глубокого понимания культурных кодов, контекстов и восприятия информации. На основании проведенного анализа можно сделать вывод о необходимости развития культурной компетенции среди специалистов в области PR и рекламы.

Успешные коммуникации возможны лишь при условии уважения к культурному многообразию и способности к адаптации. Перспективы дальнейших исследований лежат в плоскости изучения взаимодействия цифровой среды и межкультурной коммуникации, разработки методик оценки эффективности кампаний в мультикультурной среде, а также внедрения программ обучения межкультурным коммуникациям в рамках профессиональной подготовки специалистов. Роль межкультурных коммуникаций в области PR и рекламы трудно переоценить, особенно с учетом того, что каждое культурное сообщество воспринимает информацию через свою призму ценностей, норм и традиций.

Один из ярких примеров успешного применения межкультурных стратегий – глобальная рекламная кампания Coca-Cola, которая учла культурные особенности разных стран. В некоторых странах Coca-Cola использует локализованные слоганы и изображения, подчеркивающие национальные традиции и ценности. В Индии, например, Coca-Cola рекламировалась с фокусом на семью и общие семейные ценности, в то время как в США акцент был сделан на индивидуализме и дружбе. Эти примеры подтверждают, как важно при построении PR-стратегий учитывать национальные особенности. Кроме того, успешные международные кампании все чаще начинают включать в свою стратегию элементы, связанные с социальными и экологическими вопросами. Например, реклама, направленная на продвижение устойчивого развития и заботу о будущем поколении, может по-разному восприниматься в странах с разным уровнем экономического развития. Поэтому специалисты по PR должны внимательно отслеживать изменения в обществе и адаптировать свои кампании, чтобы они не только учитывали культурные особенности, но и отвечали на актуальные вызовы времени.

Медиаконтент играет ключевую роль в процессе межкультурной коммуникации. Телевидение, интернет, радио и другие средства массовой информации формируют представление о разных культурах, странах и народах. Однако то, что для одной аудитории воспринимается как нейтральное или даже положительное, может вызвать негативную реакцию у другой. Классический пример – различия в восприятии юмора. В западных странах распростра-

нены элементы сатиры и иронии, которые в азиатских культурах часто воспринимаются как оскорбление. Это связано с различиями в ценностных системах, где в Азии важную роль играют гармония и уважение к старшим. Анализ медиаконтента и понимание восприятия информации в разных странах – это один из ключевых аспектов эффективных PR-кампаний. PR-специалистам важно понимать, как создавать такие медиаматериалы, которые будут положительно восприниматься не только на локальном, но и на международном уровнях. Применение культурно ориентированных стратегий в рекламных материалах, безусловно, увеличивает лояльность аудитории и повышает доверие к бренду. Цифровизация открывает новые горизонты в сфере межкультурных коммуникаций.

В условиях глобализации и распространения интернета, компании все чаще выходят на международные рынки, что требует от специалистов по PR и рекламы учета межкультурных факторов на онлайн-платформах. Социальные сети, блоги, видеоплатформы стали основным инструментом коммуникации брендов с международной аудиторией. Примером успешной цифровой PR-кампании является использование Instagram в качестве инструмента продвижения брендов одежды и косметики. Однако важно понимать, что аудитория в разных странах воспринимает визуальные образы и текстовые сообщения по-разному.

Одним из ярких примеров является кампания H&M, которая в своих социальных сетях адаптировала рекламные изображения для разных стран, учитывая местные культурные предпочтения. В некоторых странах был сделан акцент на экологичности продукции, в других – на модных тенденциях. Эти различия в подходах показывают, насколько важен индивидуальный подход в каждой культурной среде, чтобы избежать ошибок и недопонимания. Еще одним важным аспектом межкультурных коммуникаций является возрастной фактор. В каждой культуре существует особое отношение к различным возрастным группам, что также влияет на восприятие рекламы и PR-материалов. Например, в западных странах молодежь является основным потребителем, на котором сосредоточена большая часть рекламных и PR-усилий.

В то же время в странах Востока, таких как Япония и Китай, старшие поколения играют важную роль в потребительских решениях, и маркетинговые коммуникации нацелены на более зрелую аудиторию. Разница в восприятии поколений также проявляется в использовании технологий. Молодежь активно использует социальные сети, блогосферу, мобильные приложения, в то время как старшее поколение больше ориентируется на традиционные каналы, такие как телевидение и печатные издания. Учитывая эти различия, компании должны строить свои рекламные кампании с учетом предпочтений различных возрастных групп, чтобы эффективно донести свое сообщение. Несмотря на то, что глобализация открывает возможности для расширения бизнеса, она также порождает значительные проблемы в области межкультурных коммуникаций. Одна из таких проблем – недоразумения и конфликты, возникающие из-за недостаточной культуры взаимодействия между различными культурами.

Одним из ярких примеров ошибок в межкультурной коммуникации является случай с рекламой, запущенной компанией Pepsi в 2009 году. Слоган «Live for Now» был воспринят в Китае как неуважительное отношение к китайской культуре, где понятие «жить в настоящем» связано с отсутствием уважения к традициям и семейным ценностям. В результате кампания вызвала бурю негативных отзывов в китайских социальных сетях и была быстро отозвана. Подобные инциденты подчеркивают важность культурной осведомленности при подготовке международных PR-кампаний. Для успешного продвижения бренда необходимо учитывать особенности восприятия, а также проявлять чуткость к культурным и социальным нюансам.

Межкультурная коммуникация тесно связана с восприятием стереотипов, которые формируются как внутри культуры, так и между культурами. Применение стереотипов в рекламе может быть как успешным, так и вызвать негативную реакцию. Например, западная реклама часто использует стереотипы о счастье, успехе, удовольствии, в то время как в странах Востока акцент может быть на семье, уважении и традициях. Культурные стереоти-

пы могут стать основой успешной маркетинговой стратегии, если их использование соответствует культурным кодам целевой аудитории. Однако неправильное использование стереотипов может привести к недоразумениям и даже к культурным конфликтам. Так, реклама, использующая стереотипы о женщинах как о слабых и зависимых существах, может быть воспринята как оскорбительная, особенно в странах с развитыми движениями за права женщин. Важным моментом является то, что стереотипы не всегда имеют негативный оттенок. Например, использование стереотипа о японцах как о трудолюбивых и дисциплинированных людях в рекламе, направленной на японскую аудиторию, может быть воспринято как положительный сигнал, отражающий уважение к этим ценностям.

Глобализация оказывает значительное влияние на PR и рекламные практики, создавая возможности для выхода брендов на международные рынки. В условиях глобализованного мира культурные различия становятся важным фактором, который необходимо учитывать при разработке рекламных и PR-кампаний. Процесс глобализации создает потребность в стандартизации маркетинговых и рекламных сообщений, чтобы обеспечить их широкое восприятие в разных странах. Однако, несмотря на глобальные тренды, компании должны понимать, что маркетинговые практики, которые успешно работают в одной стране, могут не иметь того же эффекта в другой. Это связано с различиями в потребительских привычках, ценностях и восприятии брендов. Примером успешной глобальной стратегии является компания Nike, которая разработала рекламную кампанию, основанную на универсальных ценностях спорта и здоровья. Кампания, тем не менее, адаптировалась под особенности разных рынков, включая использование местных спортсменов и атлетов в качестве послов бренда.

Такой подход позволил Nike расширить свою аудиторию и укрепить свою репутацию как бренда, ориентированного на различные культурные контексты. Связи с общественностью и реклама также играют важную роль в процессе межкультурной интеграции. В современных мультикультурных обществах реклама и PR могут быть инструментами, способствующими укреплению взаимопонимания и толерантности между различными этническими и культурными группами. Примером такого подхода является реклама, которая активно поддерживает инклюзивность и разнообразие, демонстрируя на экранах и в материалах рекламы людей разного этнического происхождения, пола, возраста и инвалидности.

Это отражает потребность современного общества в многообразии и принятии различных культур. Компания Dove, например, в своей рекламе активно использует концепцию красоты для женщин всех возрастов и типов телосложения, что способствует поддержанию культуры инклюзивности. Такой подход помогает не только улучшить имидж бренда, но и содействовать позитивному восприятию межкультурной интеграции. С развитием технологий и ростом цифровизации межкультурная реклама будет продолжать эволюционировать.

Одним из главных вызовов, с которым столкнутся компании, будет интеграция технологий в рекламные кампании с учетом культурных различий. Будущее межкультурной рекламы связано с развитием искусственного интеллекта и машинного обучения, что может помочь в создании персонализированных рекламных материалов, соответствующих культурным предпочтениям и индивидуальным особенностям каждой аудитории. Однако при этом важно не потерять из виду человеческие аспекты коммуникации и уважение к культурным различиям. Таким образом, PR и реклама будут продолжать развиваться в условиях глобализации, и компаниям предстоит научиться не только эффективно коммуницировать, но и уважать культурные различия, чтобы построить доверительные отношения с аудиторией и обеспечить успех своих кампаний на международной арене.

Межкультурные коммуникации играют ключевую роль в современных практиках PR и рекламы, поскольку глобализация, разнообразие и технологические инновации требуют от брендов высокой гибкости и адаптивности в коммуникации с различными аудиториями. Правильное понимание и учет культурных различий позволяют компаниям эффективно строить доверительные отношения с потребителями, избегать ошибок и недоразумений, а также создавать успешные и долгосрочные PR и рекламные кампании. Использование сте-

реотипов, глобализация, развитие цифровых технологий, этические вопросы – все эти аспекты требуют внимательного и продуманного подхода.

Реклама и PR должны не только учитывать культурные особенности, но и способствовать созданию позитивного имиджа, уважению к разнообразию и инклюзивности. Таким образом, межкультурная коммуникация в рекламе и PR – это не просто набор правил и стратегий, но и процесс постоянного обучения, расширения горизонтов и развития компетенций. Будущее этих отраслей связано с углубленным анализом культурных и социальных процессов, а также с эффективной интеграцией новых технологий в практики межкультурной коммуникации. Рекламные и PR-кампании, разработанные с учетом всех этих факторов, становятся не только успешными с точки зрения бизнеса, но и оказывают значительное влияние на улучшение межкультурного взаимодействия в глобальном масштабе.

References

- Hall E. T. (1976). *Beyond Culture*. Doubleday.
- Gudykunst W. B., & Kim Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. McGraw-Hill.
- Nisbett R. E. (2003). *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently... and Why*. Free Press.
- Trompenaars F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Nicholas Brealey Publishing.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Dinnie K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge.
- Schramm W. (2006). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- Hovland C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*.
- Sriramesh K., & Vercic, D. (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. Routledge.

ТЕНДЕНЦИИ И ТРАДИЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

УДК 347.782

ПРОДВИЖЕНИЕ ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОГО ИСКУССТВА В КРАСНОЯРСКЕ НА ПРИМЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВКИ РЕПРОДУКЦИЙ КАРТИН ВИНСЕНТА ВАН ГОГА

В. Н. Янович, А. Г. Соколова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: vika_ianovichn@mail.ru, sokolova_aleksan@list.ru

Статья посвящена художественной выставке репродукций картин Винсента Ван Гога «Ван Гог. Тайны гения и безумца» в г. Красноярске и продвижению западноевропейского искусства в г. Красноярск.

Ключевые слова: Винсент Ван Гог, выставка, западноевропейское искусство.

PROMOTION OF WESTERN EUROPEAN ART IN KRASNOYARSK ON THE EXAMPLE OF AN EXHIBITION OF REPRODUCTIONS OF PAINTINGS BY VINCENT VAN GOGH

V. N. Yanovich, A. G. Sokolova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: vika_ianovichn@mail.ru, sokolova_aleksan@list.ru

The article is devoted to the exhibition of reproductions of paintings by Vincent Van Gogh "Van Gogh. Secrets of a Genius and a Madman" in Krasnoyarsk and the promotion of Western European art in Krasnoyarsk.

Keywords: Vincent Van Gogh, exhibition, Western European art.

Западноевропейское искусство играет важную роль в мировой истории, оно оказало колоссальное влияние на развитие русского искусства, особенно в период становления Российской империи при Петре I, который «прорубил окно в Европу»¹. Было положено начало так называемому «диалогу культур»². Западноевропейское искусство распространялось на всей территории Российской Империи, дойдя до Сибири и ее культурного центра – Красноярска.

¹ «Прорубить окно в Европу» – крылатая фраза из поэмы А. С. Пушкина «Медный всадник», характеризующая основание Петром I города Санкт-Петербурга – первого морского порта Русского государства.

² Диалог культур: 1) совокупность непосредственных отношений и связей, которые складываются между различными культурами, а также их результатов, взаимных изменений, возникающих в ходе этих отношений; 2) одна из наиболее значимых для культурной динамики форм культурной коммуникации.

Начинается продвижение западноевропейского искусства, которое затрагивает все виды искусства. В наше время, Красноярск, как один из важнейших культурных центров Сибири, активно продвигает западноевропейское искусство при помощи проведения и организации выставок, фестивалей, концертов и пр.

Примером продвижения западноевропейского искусства может послужить выставка в Красноярском художественном музее им. В. И. Сурикова, где была представлена коллекция художественных фарфоровых изделий мастеров Западной Европы XVIII – начала XX века: скульптурные композиции из Дании, декоративные вазы из Франции и др. В 2020 году прошла выставка «Пабло Пикассо: художник среди поэтов», на которой было представлено 100 оригиналов: иллюстрации мастера из 11 редких изданий к книгам писателей XX века.

В Красноярской краевой филармонии проводятся концерты симфонического оркестра, который исполняет различные тематические произведения западноевропейских композиторов. Например, 27 октября 2024 года прошёл концерт Красноярского академического симфонического оркестра «Картины Испании», на котором были исполнены произведения Жоржа Бизе «Кармен-сюита» для струнного оркестра и ударных и Эммануэля Шабрие «Испания», рапсодия для оркестра.

Еще одной главной площадкой продвижения западноевропейского искусства является Музейный центр «Площадь Мира, который в 2019 году стал номинантом, а затем и финалистом премии Европейской Музейной Академии (ЕМА) и вошел в число четырёх лучших музеев. Музейный центр с 1995 года проводил уникальный фестиваль арт-работ в музейном контексте, один из самых крупных российских международных проектов в области современного искусства – Красноярская музейная биеннале, проводившаяся раз в два года и представлявшая работы как отечественных, так и зарубежных художников. В 2012 году в Музейном центре «Площадь Мира» был представлен выставочный проект «Сальвадор Дали. Священное послание» совместно с московской компанией «Артгит». Выставка включала 105 уникальных цветных гравюр из частной итальянской коллекции, которых в таком объёме нет ни в одном российском музее.

Передвигающиеся по разным городам России выставки арт-галереи «Vekarta» при поддержке «Арт-экспо», помогают продвигать западноевропейское искусство по всей России, в том числе и в городе Красноярске.

В 2025 году в Красноярске художественной галереей «Vekarta» при поддержке «Арт-экспо» была представлена выставка репродукций картин Винсента Ван Гога «Ван Гог. Тайны гения и безумца», которая проходит с 9 по 26 января по адресу: проспект Мира, 51. Выставка «Ван Гог. Тайны гения и безумца» проходит в таких городах и странах как: Новосибирск, Самара, Хабаровск, Нижний Новгород, Москва, Минск (Белоруссия), Алматы (Казахстан), завоёвывая внимание и интерес не только жителей городов России, но жителей других, дружественных России стран.

Выставка включает в себя 125 полотен, созданных в технике «жикле»¹, которая отчетливо передает контрасты цветов, мазки кисти, оставляя отпечатки времени. На таких полотнах можно увидеть даже кракелюры² и волоски кисти художника, присутствовавшие на оригинале. Некоторые полотна сопровождаются интерактивными материалами, где посетители могут послушать и почувствовать аромат картины (например, картина «Церковь в Овере» имеет запах ладана), что позволяет посетителю через органы чувств глубже понять внутренний мир художника и прочувствовать атмосферу картин. Экспозиция выставки включает фотозону, которая проецирует одну из картин Винсента Ван Гога «Спальня в Арле», которая даёт возможность посетителям сделать фотографию в картине и стать частью творчества Ван Гога.

¹ «Жикле» (от французского giclee – «распыление, разбрызгивание») – многоцветная струйная печать на холсте, бумаге или картоне для создания максимально точных репродукций.

² Кракелюры – это трещины, которые появляются на лаке или красочном слое. Как правило, они возникают на картинах или керамических изделиях от старости.

Вместе с билетом, можно приобрести индивидуальную или же групповую экскурсию, на которой можно узнать о жизни художника, периодах его творчества, истории создания некоторых. Экскурсовод сопровождает посетителей, рассказывая в ходе экскурсии об особенностях картин, влияния личной жизни художника на создание полотен, отношении Винсента Ван Гога к своим сюжетам. Так, например, Винсент Ван Гог сравнивает крестьян в сюжетах своих картин с картошкой и ивой, поскольку считал, что природа и человек – это единое целое. Также в экспозиции представлена переписка в виде писем между Винсентом и его младшим братом – Тео Ван Гогом, который не видел природу в картинах своего брата, а тот в свою очередь, пытался показать ему её. Некоторым мифам и теориям о жизни и смерти Винсента Ван Гога было предоставлено отдельное внимание, чтобы рассказать о некоторых достоверных фактах.



Рис. 1. Фото автора статьи, выполнено 16.01.2025 г.

Винсент Ван Гог – один из величайших западноевропейских художников, который полностью посвятил себя искусству, отдав ему всю свою душу. Он был поистине талантлив, поэтому его жизнь, неразрывно связанная с творчеством, вызывала и продолжает вызывать интерес у многих людей по всему миру.

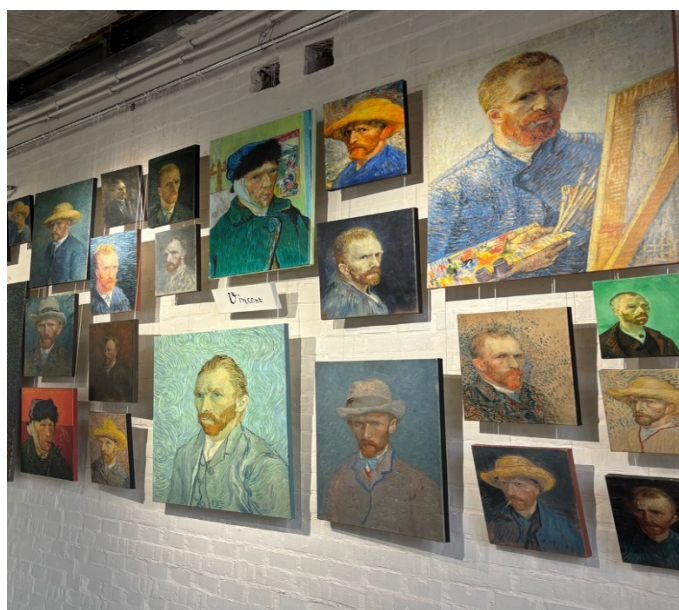


Рис. 2. Фото автора статьи, выполнено 16.01.2025 г.

Трагическая жизнь великого по сей день художника, который подарил миру картины, впечатляющие своей индивидуальностью, и способствовал дальнейшему развитию постимпрессионизма и живописи во всем мире, наполнена легендами и мифами. Про таинственную жизнь Винсента Ван Гога, отношения с друзьями и семьёй рассказывается во время экскурсии, что позволяет привлечь интерес посетителей не только к его произведениям, но и жизни художника, которая была полна разочарованиями, обретениями и потерями. Каждая картина отображает душевные переживания, этапы и периоды жизни великого художника.

Что касается творчества Винсента Ван Гога, он писал то, что люди видят, но не могут понять, не принимал градиента в своем стиле, каждый мазок передавал движение, благодаря чему картина приобретала визуальную подвижность, но, конечно, в различные периоды своей жизни он писал по-разному. Так, в Голландском периоде, художник использует краски землистого цвета, которые делают его картины более мрачными. А уже в Парижском периоде начинается становление Винсента Ван Гога как художника-импрессиониста. Также на экскурсии рассказывалось об интересе художника к японской культуре, гравюрам, поэтому некоторые картины были вдохновлены японскими журналами.

Действительно, о Винсенте Ван Гоге можно сказать, что он является и гением, и безумцем, который привлекает к своей биографии и своему творчеству большое количество людей.

Для того чтобы показать заинтересованность людей к творчеству Ван Гога и важность продвижения западноевропейского искусства, среди нескольких групп людей автором данного исследования был проведён опрос с ответами *да/нет*, по следующим вопросам:

- 1. Знакомо ли Вам творчество Ван Гога?**
- 2. Можете ли Вы назвать 2–3 произведения Ван Гога?**
- 3. Знакомо ли Вам понятие «постимпрессионизм»?**
- 4. Можете ли Вы дать определение понятию «постимпрессионизм»?**
- 5. Хотели бы Вы в дальнейшем узнать больше о творчестве Ван Гога?**

Проведя опрос среди: 23 студентов гуманитарных направлений, 23 студентов технических направлений, 23 человек возраста 34–57 лет; автору статьи удалось получить такие результаты:

Проанализировав результаты опроса, можно с уверенностью сказать, что студенты гуманитарных направлений знают о Винсенте Ван Гоге и постимпрессионизме больше, чем люди возраста 34–57-летнего возраста, а эта категория опрашиваемых отвечала на вопросы чаще ответом «да», чем «нет», в отличие студентов технических направлений. Поэтому продвижение западноевропейского искусства определено необходимо в Красноярске и во всех городах России, поскольку не многие люди интересуются западноевропейским искусством, но им было бы интересно узнать чуть больше об этом. Некоторые из опрошенных уже посетили выставку репродукций картин Винсента Ван Гога «Ван Гог. Тайны гения и безумца», оставившую у них незабываемые впечатления. Художественная галерея «Vekarta» в 2025 году планирует провести выставку «От Мунка до Босха. Самые загадочные картины мира», а также выставку репродукций картин Анри Матисса.

Западноевропейское искусство до сих пор вдохновляет многих российских деятелей искусства, а современное искусство формируется при слиянии многообразных культур, позволяя укреплять международные отношения. Также продвижение западноевропейского искусства способствует росту культурно-образовательного уровня граждан, интеграции людей, формированию общества как социокультурной системы. Сложившаяся к сегодняшнему дню ситуация в мире не позволяет посещать музеи Европы и видеть произведения западноевропейских художников вживую, а выставки с репродукциями высокого качества помогают россиянам приобщиться к западноевропейскому искусству по приемлемой цене, поскольку поездка в Европу доступна не всем гражданам России, ввиду материального состояния. Выставки такого формата ничуть не хуже оригинальных экспонатов в музеях Европы, так как создаются дополнительные интерактивные материалы, привлекающие огромное количество

посетителей. Несомненно, западноевропейское искусство, несмотря на кризисные ситуации, происходящие в мире и в международных отношениях, продолжает активно развиваться.

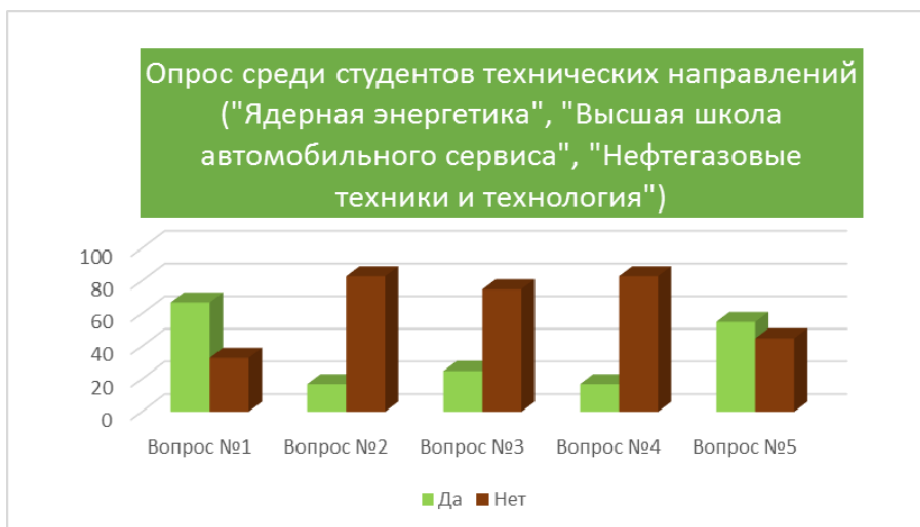


Рис. 3. Опрос



Рис. 4. Опрос

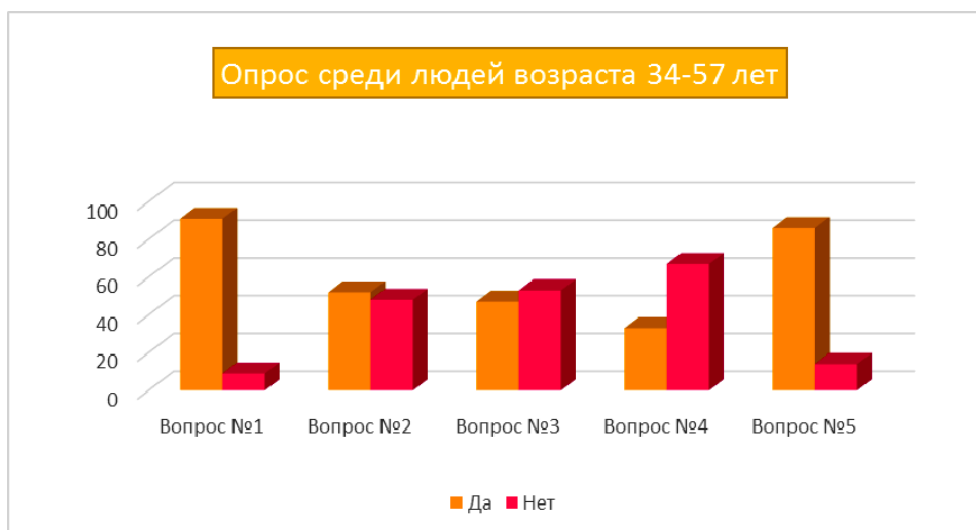


Рис. 5. Опрос

Библиографические ссылки

В Европу прорубить окно – Карта знаний [Электронный ресурс]. URL: <https://kartaslov.ru/карта-знаний/В+Европу+прорубить+окно> (дата обращения: 16.01.2025).

Что такое ДИАЛОГ КУЛЬТУР? [Электронный ресурс]. URL: https://-sociology_encyclopedia.academic.ru/297/ДИАЛОГ_КУЛЬТУР (дата обращения: 16.01.2025).

Уникальная коллекция старинного европейского фарфора демонстрируется в Красноярском музее имени Сурикова [Электронный ресурс]. URL: <https://gnkk.ru/news/unikalnaya-kollekciya-starinnogo-evr/> (дата обращения: 16.01.2025).

Пабло Пикассо: художник среди поэтов [Электронный ресурс]. URL: <https://surikov-museum.ru/show/pablo-pikasso-xudozhnik-sredi-poetov> (дата обращения: 21.01.2025).

«Картины Испании» Красноярский академический симфонический оркестр. Дирижер – Михаил Мосенков [Электронный ресурс]. URL: <https://krasfil.ru/events/3364/17373> (дата обращения: 21.01.2025).

О музее [Электронный ресурс]. URL: <https://mira1.ru/about#exhibitions> (дата обращения: 16.01.2025).

Биенале [Электронный ресурс]. URL: <https://mira1.ru/pages/biennale> (дата обращения: 21.01.2025).

Сальвадор Дали. Священное послание [Электронный ресурс]. URL: <https://mira1.ru/news/842> (дата обращения: 21.01.2025).

Продолжаем наш #КультурныйАлфавит. Сегодня буква «Ж» – жикле! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/events/1164825/-prodolzhaem-nash-kulturnyialfavit-segodnya-bukva-zh-zhikle> (дата обращения: 21.01.2025).

«Кракелюр» – происхождение и значение слова [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/s/slovo-dnya/krakelyur/> (дата обращения: 21.01.2025).

References

To cut a window to Europe – A map of knowledge [Electronic resource]. URL: <https://kartaslov.ru/карта-знаний/В+Европу+прорубить+окно> (date of application: 16.01.2025).

What is the DIALOGUE OF CULTURES? [Electronic resource]. – URL: https://sociology_encyclopedia.academic.ru/297/ДИАЛОГ_КУЛЬТУР (date of visit: 16.01.2025).

A unique collection of antique European porcelain is on display at the Krasnoyarsk Surikov Museum [Electronic resource]. – URL: <https://gnkk.ru/news/unikalnaya-kollekciya-starinnogo-evr/> (date of visit: 16.01.2025).

«Paintings of Spain» Krasnoyarsk Academic Symphony Orchestra. Conductor – Mikhail Mosenkov [Electronic resource]. URL: <https://krasfil.ru/events/3364/17373> (date of visit: 21.01.2025).

Pablo Picasso: an artist among poets [Electronic resource]. URL: <https://surikov-museum.ru/show/pablo-pikasso-xudozhnik-sredi-poetov> (date of application: 21/01/2025).

About the museum [Electronic resource]. URL: <https://mira1.ru/about#exhibitions> (date of visit: 16.01.2025).

Biennale [Electronic resource]. URL: <https://mira1.ru/pages/biennale> (date of visit: 21.01.2025).

Salvador Dali. The Sacred Message [Electronic resource]. URL: <https://mira1.ru/news/842> (date of visit: 21.01.2025).

We continue our #Cultural Alphabet. Today the letter «G» is giclee! [Electronic resource]. URL: <https://www.culture.ru/events/1164825/-prodolzhaem-nash-kulturnyialfavit-segodnya-bukva-zh-zhikle> (date of visit: 21.01.2025).

«Craquelure» – the origin and meaning of the word [Electronic resource]. URL: <https://www.culture.ru/s/slovo-dnya/krakelyur/> (date of visit: 21.01.2025).

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ ТОРГОВОЙ МАРКИ

А. Г. Ким, В. В. Малардырова

Северо-Восточный Федеральный университет имени М. К. Аммосова
Российская Федерация, 677000, г. Якутск, ул. Белинского, 58
E-mail: k.aalina@mail.ru

В статье рассматривается сущность и структура рекламной кампании как инструмента позиционирования торговой марки на рынке косметических услуг. Выявлены ключевые этапы разработки рекламной кампании, раскрыта специфика позиционирования в контексте повышения конкурентоспособности торговой марки.

Ключевые слова: рекламная кампания, торговая марка, позиционирование.

DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING CAMPAIGN FOR BRAND POSITIONING

A. G. Kim, V. V. Malardyrova

Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov
58, Belinsky St., Yakutsk, 677007, Russian Federation
E-mail: k.aalina@mail.ru

The article examines the essence and structure of an advertising campaign as a brand positioning tool in the cosmetics market. The key stages of the development of an advertising campaign are revealed, the specifics of positioning in the context of increasing the competitiveness of a trademark are revealed.

Keywords: advertising campaign, trademark, positioning.

Современный рынок косметических услуг характеризуется высокой степенью конкуренции и быстро меняющимися потребительскими предпочтениями. В этом контексте, компании стремятся занять устойчивые позиции на рынке и построить узнаваемый имидж торговой марки. Одним из действенных механизмов достижения этих целей выступает грамотно спланированная рекламная кампания.

Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя, называется рекламной кампанией.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, рассчитанный на определенный период времени и способствующий решению фирмой-рекламодателем своих задач [2]. А. В. Катернюк считает [3], что рекламная кампания – это не единичная вспышка, хотя бы и очень яркая. Это целая серия (цепочка) рекламных и стимулирующих сбыт действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение определенного времени.

Из определений можно выделить основополагающие причины для любой рекламной кампании:

- рекламная кампания включает несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности;
- рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств;

- рекламная кампания направлена на достижение конкретной цели (целей) в рамках маркетинговой стратегии.

Таким образом, важно отметить, что рекламная кампания может преследовать широкий спектр целей: от стимулирования сбыта до формирования лояльности. Однако в рамках данной статьи основное внимание уделяется такой цели, как позиционирование торговой марки на рынке косметики.

В настоящее время рынок косметики является одним из крупнейших и наиболее значимых секторов мировой экономики, что подтверждается данными ежегодных исследований [1]. Он демонстрирует стабильный рост и динамичное развитие, обусловленные внедрением передовых технологий и инновационных решений.

Основоположники теории позиционирования Д. Траут и Э. Райс считают [7], что позиционирование – это процесс разработки и создания имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Согласно А. А. Родионовой [6], в индустрии красоты позиционирование торговой марки представляет собой значимый стратегический инструмент, способствующий формированию ключевого сообщения, отражающего концепцию и философию марки. Эффективное позиционирование позволяет дифференцировать торговую марку от конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории. В современных условиях оно выступает одним из определяющих факторов выбора потребителем конкретного косметического продукта.

Под «торговой маркой» Ф. Котлер понимает [4] имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров/услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Таким образом, рынок косметики требует от рекламной кампании акцента на визуальные и эмоциональные аспекты торговой марки, что усиливает требования к позиционированию.

Следовательно, разработка рекламной кампании по позиционированию торговой марки на рынке косметики требует комплексного подхода [5]. Процесс разработки рекламной кампании начинается с исследования, который включает изучение рынка, поведения целевой аудитории, анализа конкурентов и диагностики текущего восприятия торговой марки. Этот этап позволяет выявить коммуникативные барьеры и определить потенциал позиционирования. Следующий этап – организационный, цели должны быть сформулированы и соотнесены с общими стратегическими задачами компании. На основе целей разрабатывается креативная концепция, включающая ключевое сообщение, визуальные и вербальные образы, эмоциональные триггеры и символику, способствующую эффективному позиционированию торговой марки. Значительное внимание уделяется согласованию креативных решений с целями позиционирования. После формирования креативной идеи осуществляется выбор каналов коммуникации. Выбор определяется не только предпочтениями целевой аудитории, но и природой самой торговой марки, а также характером послания. Рекламные каналы, которые наиболее эффективны для задач позиционирования: наружная реклама, социальные сети, реклама в местах предоставления услуг, коллаборации. Далее, медиапланирование и бюджетирование, где рассчитываются объемы инвестиций, сроки реализации кампании и показатели ожидаемой эффективности. Реализация кампании включает в себя производство рекламных материалов и их размещение в выбранных медиа. Завершающий этап – оценка эффективности, которая предполагает анализ ключевых показателей (KPI): охвата, частоты контактов, вовлеченности, изменения в уровне узнаваемости и лояльности к торговой марке, а также влияния на продажи и долю рынка.

Таким образом, рекламная кампания по позиционированию торговой марки на рынке косметики должна рассматриваться как структурированный и стратегически обоснованный процесс. Последовательная реализация всех этапов – от исследования до оценки эффективности – обеспечивает достижение устойчивого рыночного положения торговой марки и формирование прочных связей с целевой аудиторией.

Библиографические ссылки

IMARC Group. Глобальный рынок косметики: анализ и прогноз до 2033 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.imarcgroup.com/cosmetics-market> (дата обращения: 25.03.2025).

История рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html> (дата обращения: 25.03.2025).

Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. 320 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга. 11-е изд. М. : Вильямс, 2004. 736 с.

Планирование и организация рекламной кампании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://propel.ru/pub/344.php> (дата обращения: 25.03.2025).

Родионова А. А. Позиционирование отечественной косметики для российского потребителя // Научный журнал. 2019. № 11 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rozitsionirovanie-otchestvennoy-kosmetiki-dlya-rossiyskogo-potrebitelya> (дата обращения: 25.03.2025).

Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2000. 256 с.

References

IMARC Group. The global cosmetics market: analysis and forecast until 2033 [Electronic resource]. Access mode: <https://www.imarcgroup.com/cosmetics-market> (date of access: 03.25.2025).

Katerynyuk A. V. History of advertising [Electronic resource]. Access mode: <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html> (date of reference: 03/25/2025). Advertising technologies. Commercial advertising: studies. stipend. Rostov-on-Don : Phoenix, 2001. 320 p.

Kotler F. Fundamentals of marketing. 11th ed. M. : Williams, 2004. 736 p.

Planning and organization of an advertising campaign [Electronic resource]. Access mode: <http://propel.ru/pub/344.php> (date of reference: 03.25.2025).

Rodionova A. A. Positioning of domestic cosmetics for the Russian consumer // Scientific Journal. 2019. № 11 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rozitsionirovanie-otchestvennoy-kosmetiki-dlya-rossiyskogo-potrebitelya> (date of access: 03.25.2025).

Trout D., Rice E. Positioning: the battle for Minds. Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2000. 256 p.

© Ким А. Г., 2025

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ СЕТИ КОФЕЕН GREEN HOUSE

Е. С. Куколева, Е. Г. Корепанова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: Kukoleva_K@bk.ru

В статье рассмотрены основные инструменты маркетинга, влияющие на продвижение. Проведено исследование применения инструментов маркетинга на примере сети кофеен Green House. Результаты исследования наглядно демонстрирует степень эффективности маркетинговых инструментов, применяемых компанией Green House, отражая сильные и слабые стороны с возможностями для дальнейшего развития.

Ключевые слова: Green House, компания, развитие.

RESEARCH OF MARKETING TOOLS ON THE EXAMPLE OF THE GREEN HOUSE COFFEE SHOP CHAIN

E. S. Kukoleva, E. G. Korepanova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: Kukoleva_K@bk.ru

The article examines the main marketing tools that influence promotion. A study of the use of marketing tools was conducted using the example of the Green House coffee shop chain. The results of the study clearly demonstrate the degree of effectiveness of the marketing tools used by Green House, reflecting the strengths and weaknesses with opportunities for further development.

Keywords: Green House, company, development.

В современном мире конкуренция между компаниями усиливается, и успех бизнеса во многом зависит от эффективности его маркетинговых инструментов. Инструменты маркетинга – это методы и средства, которые компании используют для продвижения товаров и услуг, привлечения клиентов и увеличения продаж. К ним относятся реклама, PR, стимулирование продаж с помощью акций и скидок, интернет-маркетинг, включающий социальные сети, рассылку по электронной почте, контент-маркетинг и т. д. Эти инструменты помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты на рынке и достигать бизнес-целей. Обратим свое внимание на исследование инструментов маркетинга конкретной компании, такой как сеть кофеен Green House, на примере которой можно изучить, как бренды могут эффективно использовать различные маркетинговые инструменты для привлечения клиентов, формирования лояльности и повышения узнаваемости. Современные технологии меняют способы взаимодействия с клиентами. Изучение маркетинговой деятельности Green House позволяет выявить, как компания вовлекает аудиторию через социальные сети и как удовлетворяет растущие ожидания и требования клиентов, что демонстрирует процесс формирования бренда через различные каналы коммуникации для достижения максимальной эффективности. Таким образом, исследование инструментов маркетинга Green House предоставляет ценную информацию о стратегиях адаптации к современным рыночным условиям, помогая компаниям успешно использовать технологии и достигать конкурентного преимущества.

Темп жизни и степень многозадачности современных людей возрастает с каждым днём, соответственно, изменилась и культура питания. В последние пять-десять лет обрёл популярность формат питания «на ходу»: на улицах появилось больше булочных, кофеен, ресторанов быстрого питания, чтобы люди могли «забежать и быстро перекусить перед работой», либо посетить заведение во время получасового обеденного перерыва, не отвлекаясь от выполнения рабочих задач. Потребление кофе также повысилось за последние годы у населения ряда стран, в их число входит Россия. По данным проводимых общих исследований россияне стали в разы чаще пить кофе на вынос. Цифры исследований показывают, что за последние пару лет число потребления увеличилось как минимум на 30 %. Кофе с собой хотя бы раз в день берет каждый третий житель планеты Земля, это явление стало общемировым трендом. Более того, бумажный стаканчик стал в некотором роде модным аксессуаром, который не только дополняет стиль, но во многом и определяет статус его хозяина. Мода на кофе – это часть того «продуктивного» образа жизни, который активно продвигается в социальных сетях, фильмах, рекламе, а также является элементом социализации: люди ходят в кофейни на дружеские и деловые встречи, обсуждают за чашкой кофе последние новости. Так что потребление кофе в наши дни стало частью культуры [Стрельникова М.].

Green House – сеть, содержащая 125 кофеен различных форматов (от маленьких кофейшопов до больших заведений с посадкой) по России, где доступны не только кофейные напитки, чай и молочные коктейли, но и десерты, а также еда для перекусов (сэндвичи, круасаны и т. д.). Первая кофейня сети открылась в 2012 году в Красноярске. Ранее в городе были только классические кофейни с официантами и бизнес-ланчами. Компания Green House реализовала новый концепт: потребление кофе – просто, понятно и разнообразно, чем и смогла привлечь новую аудиторию. Кофейни Green House посещают 380 тыс. гостей ежемесячно [Лемма.Плейс].

Целевые аудитории кофеен Green House можно разделить в соответствии с 3 категориями (возраст, род деятельности, расположение):

- студенты, молодые специалисты, фрилансеры – 18–24 года;
- работники офисов, семейные пары – 25–35 лет;
- студенты близлежащих университетов;
- жители окрестных районов;
- туристы.

Тем не менее, 85 % гостей не старше 35ти лет [Плетенева Е.].

Для сети кофеен Green House ключевыми инструментами маркетинга являются реклама, PR, прямой маркетинг, цифровой маркетинг и событийный маркетинг. Все эти компоненты направлены на эффективное взаимодействие с целевой аудиторией и создание сильного имиджа бренда. Рассмотрим, как эти инструменты применяются на практике.

Реклама – важный инструмент для повышения узнаваемости и привлечения новых клиентов. В Green House реализуются следующие формы рекламы: компания активно использует Instagram, ВКонтакте и Telegram для размещения рекламных постов, в которых делается акцент на уникальных продуктах и сезонных предложениях. К примеру, в Telegram публикуются фотографии новых кофейных напитков, акций и ограниченных предложений (скидки на кофе в День святого Валентина или в честь открытия нового кафе), а также постеры с ярким дизайном и слоганами, такими как «Новый вкус этого сезона» или «Завтрак с Green House». Компания также рекламирует себя через клиентов: регулярно обновляет дизайны стаканов в соответствии с праздниками и сезонами – креативное оформление провоцирует клиентов делать фотографии и делиться ими в социальных сетях, тем самым повышая узнаваемость логотипа и фирменного стиля Green House [Потупко К. В.]. Кроме того, летом 2023 года компания организовала акцию: посетители могли сфотографироваться с плюшевой коалой Гриней в одной из кофеен, разместить фото в формате «сторис» и получить скидку 20 %. Периодически проводятся акции: «Купи два кофе – получи третий бесплатно» или «Кофе-день», который проходит два раза в год во всей сети: в этот день на все напитки действует

скидка 50 %. Задача – познакомить как можно больше людей с продуктом, чтобы они попробовали его и потом вернулись снова. Следует отметить, что компания Green House применяет особенную стратегию размещения наружной рекламы, ориентируясь в основном на использование собственных кофеен в качестве рекламных точек, в отличие от традиционного использования билбордов и баннеров по всему городу. Внешняя реклама этих объектов носит скорее вспомогательный характер. Точки присутствия компании расположены в ключевых местах города и оформлены в едином брендированном стиле, что включает как вывески, так и интерьерные элементы. Лаконичный узнаваемый логотип на зелёном фоне служит элементом визуальной идентификации, привлекающим внимание местной аудитории и создающим постоянное присутствие бренда в городской среде, тем самым повышая степень его популярности.

PR-стратегия сети Green House направлена на формирование положительного имиджа бренда посредством взаимодействия с общественностью и местными СМИ. В Красноярских местных изданиях активно выходят статьи о Green House, например, в газете «Красноярский рабочий», и на онлайн-ресурсах вроде «Яндекс.Новости». В этих материалах рассказывается о новинках в меню, особенностях работы сети и мероприятиях, в которых участвует Green House. Помимо этого, в PR-стратегии важную роль играют местные блогеры и инфлюенсеры. Green House часто сотрудничает с кулинарными блогерами, которые делятся обзорами новых напитков и десертов на своих каналах в Instagram и YouTube. Это позволяет бренду расширить свою аудиторию и повысить доверие к продуктам. Также Green House участвует в различных городских проектах и акциях, организует сбор средств для местных благотворительных организаций или поддерживает экологические инициативы, такие как использование перерабатываемой упаковки и местных продуктов. Компания устанавливает доверительные отношения с клиентами через прозрачное и честное взаимодействие, что позволяет достоверно и эффективно донести информацию о продукции и ценностях бренда. Green House фокусируется на персонализированном подходе, создавая контент, который соответствует интересам и потребностям целевой аудитории: дружелюбный Tone of Voice и личное обращение в социальных сетях, использование сленга и популярных мемов в публикациях и текстах, а также приветливый и отзывчивый персонал в точках присутствия. Это способствует укреплению доверия и лояльности, поскольку клиенты ощущают внимание и заинтересованность со стороны компании.

Прямой маркетинг в Green House ориентирован на установление личных контактов с клиентами и повышение их лояльности с помощью индивидуальных предложений. Сеть кофеен использует систему карт лояльности, которая позволяет клиентам накапливать баллы за каждую покупку. Например, накопив определенное количество баллов, можно получить скидку на напитки или бесплатный десерт. Программу лояльности активно продвигают через мобильное приложение и бот Telegram, который был создан в 2023 году. Перед отделом маркетинга компании стояла задача увеличить частоту покупок и число участников программы лояльности. В результате введения Telegram-бота количество покупок на клиента в месяц выросло с 1,9 до 4, а число участников программы лояльности выросло с 40 тыс. до 140 тыс. за 6 месяцев [Плетенева Е.].

Через вышеописанные каналы Green House также рассылает персонализированные сообщения о новых предложениях и акциях. Клиенты получают уведомления о скидках на определенные напитки в праздничные дни или эксклюзивные предложения для подписчиков. У Green House есть современный сайт, на котором можно ознакомиться с меню, узнать о новинках и акциях. В мобильном приложении можно заказать кофе заранее и забрать его в удобное время. Приложение также позволяет накапливать бонусные баллы и получать скидки. Программа лояльности компании способствует повышению её популярности за счет создания системы стимулов, ориентированных на поддержание постоянных клиентских отношений. Предоставление бонусов и скидок за повторные покупки стимулирует частоту посещений и способствует формированию долговременной привязанности потребителей

к бренду. Такие инициативы не только повышают удовлетворенность клиентов, но и усиливают их лояльность, что в свою очередь способствует росту популярности компании и укреплению её позиции на рынке.

Сеть активно использует таргетированную рекламу в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте) и на поисковых платформах, таких как Google и Яндекс. Это позволяет привлекать новых клиентов, которые ищут кофейни в Красноярске, или тех, кто интересуется гастрономией и кофе. Точное попадание в целевую аудиторию увеличивает вероятность привлечения новых клиентов и укрепляет имидж бренда.

В рамках маркетинговых мероприятий Green House организует мастер-классы по приготовлению кофе, на которых специалисты сети делятся секретами приготовления различных напитков. Эти мероприятия активно продвигаются в социальных сетях и на сайте бренда. Green House регулярно участвует в городских фестивалях и ярмарках, таких как «Фестиваль кофе» или «Кулинарный фестиваль Красноярска». На таких мероприятиях бренд организует дегустации, где гости могут попробовать новые напитки и познакомиться с особенностями работы сети. Компания также проводит совместные акции с другими популярными красноярскими брендами. Мастер-классы по приготовлению кофе повышают популярность Green House, предоставляя клиентам уникальный опыт взаимодействия с компанией и углубленное знакомство с продуктами. Это не только способствует созданию лояльности и укреплению доверительных отношений с клиентами, но и привлекает новую аудиторию, заинтересованную в обучении и улучшении собственных навыков [Покуль В. О.].

Green House активно собирает отзывы клиентов через социальные сети и опросы для определения продуктов и акций, пользующихся наибольшим спросом. Мониторинг отзывов позволяет компании оперативно реагировать на мнения и пожелания посетителей, улучшая качество обслуживания и устраняя возможные недостатки

Рассмотрим преимущества и недостатки маркетинговых инструментов сети Green House. На основе слабых сторон можно предложить возможности для дальнейшего развития и улучшения маркетинговых стратегий.

Реклама компании реализует широкий охват через социальные сети, что позволяет бренду точно нацеливаться на свою аудиторию и привлекать новых клиентов. Однако существует риск перенасыщенности рекламой, что снижает внимание к контенту. Кроме того, реклама в социальных сетях ограничена географически, что может не охватывать всех потенциальных клиентов. В связи с этим, Green House имеет возможность развивать свою рекламную стратегию, используя видео-рекламу и коллаборации с популярными блогерами и шоу для создания более привлекательного контента. Также стоит расширить каналы коммуникации, используя традиционные СМИ, такие как радио или телевидение, что поможет привлечь старшую аудиторию.

PR-стратегия бренда основывается на создании доверительных отношений с клиентами через сотрудничество с местными СМИ и блогерами. Это помогает улучшить имидж компании и привлечь внимание аудитории, но в то же время, PR-акции имеют ограниченный охват, особенно если они связаны с узкими нишами каналов распространения. Зависимость от внешних факторов, таких как популярность конкретных СМИ или блогеров, может снизить эффект от PR-мероприятий. Для улучшения этой ситуации Green House может наладить партнерства с более крупными и известными СМИ, а также расширить сотрудничество с медийными личностями. Важно также активно использовать онлайн-платформы для взаимодействия с клиентами, создавая контент, который будет актуален для более широкой аудитории.

Прямой маркетинг в Green House направлен на персонализированное взаимодействие с клиентами через программы лояльности, СМС-рассылки и Push-уведомления, что способствует повышению вероятности повторных покупок. Однако частые рассылки могут перегружать клиентов информацией, что вызывает раздражение и приводит к отпискам. Также существует ограниченность аудитории, так как прямой маркетинг опирается на данные о текущих клиентах. В качестве улучшений можно оптимизировать частоту рассылок, сосре-

доточив внимание на наиболее актуальных предложениях, чтобы избежать излишней навязчивости. Кроме того, стоит усовершенствовать сегментацию аудитории и использовать данные для создания более персонализированных предложений. Немаловажным недостатком является неоптимизированный бот бонусной системы в сообществе ВКонтакте, на который поступают жалобы от клиентов: функция неактивна.

Цифровой маркетинг в Green House активно использует сайт и мобильное приложение, что позволяет клиентам быстро получать информацию о новинках и акциях. Это обеспечивает клиентам удобный доступ к сервисам и стимулирует вовлеченность, но сеть сталкивается с проблемой зависимости от технической инфраструктуры, и сбои в работе сайта или приложения могут негативно повлиять на пользовательский опыт. Помимо этого, конкуренция в интернете достигает высокого уровня, и Green House рискует не обрести достаточной популярности среди множества других брендов. В ответ на эти вызовы компания может улучшить функциональность своего приложения и сайта, сделать их более удобными и быстрыми, а также усилить и индивидуализировать контент в социальных сетях, используя видеоматериалы и прямые трансляции.

Событийный маркетинг помогает Green House создавать уникальный опыт для клиентов, организуя мастер-классы и участвуя в городских мероприятиях, что позволяет не только привлечь новых клиентов, но и создать интересный контент для социальных сетей. Однако мероприятия ограничены географически, что может снижать их охват. Кроме того, организация таких событий требует значительных затрат. Возможно, расширить географию мероприятий, проводя их в других городах, а также интегрировать онлайн-форматы, например, прямые трансляции, чтобы привлечь более широкую аудиторию и повысить вовлеченность клиентов.

Эффективность инструментов маркетинга проанализирована посредством анкетирования студентов разных курсов Университета Решетнёва в апреле 2025 года. Исследование охватило более 40 респондентов, студентов бакалавриата.

Удалось выяснить, что большая часть респондентов посещает кофейни Green House пару раз в месяц (34,1 %), либо реже одного раза в месяц (22 %), что свидетельствует о сравнительно низкой частоте посещений среди студентов, но с потенциальным для роста интересом.

48,8 % опрошенных следят за новостями Green House в Telegram, 19,5 % ВКонтакте и 2,4 % в Instagram, это свидетельствует о наибольшей популярности Telegram среди молодой аудитории. Это позволяет точнее сегментировать аудиторию и создавать направленный на молодёжь контент, в соответствии с трендами и их интересами. Не подписаны на социальные сети 43,9 % опрошенных, что может ограничивать охват аудитории, особенно среди студентов.

58,5 % респондентов являются участниками программы лояльности и пользуются ботом в Telegram. Удобство системы большая часть оценила на 5 (40 %) и 4 (28,6 %) по шкале от 1 до 5. Оценка в целом положительная, что подтверждает эффективность программы лояльности.

51,2 % опрошенных не следят за акциями Green House в то время, как оставшиеся 48,8 % следят. Большая часть респондентов принимала участие в акциях, например, таких, как промокоды (41,5 %) и розыгрыши (34,1 %), не пользовалась предлагаемыми акциями 48,8 % опрошенных. Креативные акции, такие, как «Рассмешь бариста» на 1 апреля (12,2 %), не пользуются спросом. Это может свидетельствовать о том, что стоит проводить более персонализированные акции с простыми для быстрого выполнения условиями, ориентированными на интересы студентов.

63,4 % респондентов следят за сезонными напитками, что говорит о значительном интересе к новинкам и изменениям в ассортименте. Можно предположить, что такой маркетинговый приём, как стимулирование «страха упущенных возможностей» у клиентов посредством введения ограниченных по сроку или количеству предложений, работает эффективно и повышает спрос на лимитированную продукцию.

Большая часть опрошенных оценила качество вкуса кофейных напитков Green House на 4 (41,5 %) и 5 (31,7 %) по шкале от 1 до 5, что свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности продуктами.

Большинство респондентов отметило, что цены в целом доступны, но стоимость некоторых товаров завышена (56,1 %). Это указывает на необходимость пересмотра ценовой политики или улучшения восприятия ценности продукции. Остальная часть выбрала следующие варианты: «цены доступны и комфортны» (17,1 %); «цены в целом доступны, но я предпочитаю посещать кофейни с более низкой стоимостью товаров» (9,8 %); «цены высокие, но оправданы высоким качеством товаров» (9,8 %); «цены неоправданно высоки» (7,3 %).

Анкетирование показало, что большая часть опрошенных – женщины (80,5 %), количество мужчин составило 19,5 %. Возраст большинства респондентов – 20 (39 %), 19 (29,3 %) и 18 (17,1 %) лет. Учитывая, что основная аудитория – молодые женщины, Green House может усилить маркетинговые кампании, ориентированные на этот сегмент, и предлагать более разнообразные продукты и акции, которые могут эффективнее заинтересовать эту группу.

Результат исследования наглядно демонстрирует степень эффективности маркетинговых инструментов, применяемых компанией Green House, отражая сильные и слабые стороны с возможностями для дальнейшего развития.

Библиографические ссылки

Тохтобин Е. Green House // Лемма.Плейс [Электронный ресурс]. URL: <https://place.lemma.ru/interview/egor-tohtobin-geen-house> (дата обращения: 16.03.2025).

Плетенева Е. Кофейни Green House перезапустили программу лояльности [Электронный ресурс]. URL: <https://mindbox.ru/journal/cases/green-house/> (дата обращения: 20.03.2025).

Покуль В. О., Авакян А. К. Задачи конкурентного анализа рекламы комплексных кофеен / «Экономика и социум». 2023. № 6 (109)-1. С. 2–3.

Потупко К. В. SMM в сегменте HORECA на примере работы сети кофеен // Мировая наука. 2019. № 5 (26). С. 3–4.

Стрельникова М. Россия опередила весь мир по росту потребления кофе [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2024/11/09/24346825.shtml> (дата обращения: 12.03.2025).

References

Tokhtobin E. Green House. Lemma.Place. Available at: <https://place.lemma.ru/interview/egor-tohtobin-geen-house>

Pleteneva E. Green House coffee shops relaunched loyalty program. Available at: <https://mindbox.ru/journal/cases/green-house/>

Pokul V. O., Avakian A. K. Tasks of competitive analysis of complex coffee shops advertising. “Economics and Society”. 2023 No. 6 (109)-1. Pp. 2–3.

Potupko K. V. SMM in the HORECA segment on the example of a coffee chain. “World Science”. No. 5 (26) 2019. Pp. 3–4.

Strelnikova M. Russia has outstripped the whole world in the growth of coffee consumption. Available at: <https://www.gazeta.ru/business/news/2024/11/09/24346825.shtml>.

© Куколева Е. С., Корепанова Е. Г., 2025

БУДУЩЕЕ РЕКЛАМЫ: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ БЕЗ ПРИВАТНОСТИ

А. А. Бирюкова, А. В. Прокопчук, Т. В. Тарасенко

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: tvt2004@mail.ru

В тексте исследует парадокс персонализированной рекламы: как достичь максимальной эффективности, учитывая индивидуальные потребности потребителей, не нарушая при этом их личное пространство и не вызывая негативной реакции. Мы проанализируем, как современные технологии позволяют создавать гипер-персонализированные рекламные сообщения, изучим их влияние на потребительское поведение, а также обсудим этические и правовые аспекты использования данных для таргетинга. Статья предоставит взгляд на будущее рекламы, где персонализация становится нормой, но при этом на передний план выходит необходимость ответственного и этичного подхода к обработке персональных данных.

Ключевые слова: персонализированная реклама, индивидуальный подход, эффективность рекламы, цифровой маркетинг, маркетинговые технологии, приватность данных, таргетинг.

THE FUTURE OF ADVERTISING: PERSONALIZATION WITHOUT PRIVACY

A. A. Biryukova, A. V. Prokopchuk, T. V. Tarasenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: tvt2004@mail.ru

This article explores the paradox of personalized advertising.: how to achieve maximum efficiency, taking into account the individual needs of consumers, without violating their personal space and without causing a negative reaction. We will analyze how modern technologies make it possible to create hyper-personalized advertising messages, examine their impact on consumer behavior, and discuss the ethical and legal aspects of using data for targeting. The article will provide a look at the future of advertising, where personalization is becoming the norm, but at the same time the need for a responsible and ethical approach to the processing of personal data is coming to the fore.

Keywords: personalized advertising, individual approach, consumer, advertising effectiveness, digital marketing, data privacy, targeting.

Будущее рекламы – это персонализация. Однако традиционный подход к персонализированной рекламе часто сталкивается с серьезным препятствием: нарушением приватности пользователей. В эпоху информационной перегрузки и растущей обеспокоенности по поводу использования персональных данных, вопрос «как добиться эффективности персонализации без ущерба для приватности?» становится критически важным.

Ниже представлена попытка исследования новых подходов и технологий, позволяющих создавать гипер-релевантные рекламные сообщения, учитывая индивидуальные предпочтения потребителей, при одновременном соблюдении их права на конфиденциальность.

Будут рассмотрены вопросы и ответы на них: как достичь баланс между эффективным таргетингом и защитой персональных данных, какие есть преимущества персонализации и ее недостатки, связанные с обеспечением приватности в цифровой среде.

Персонализированный маркетинг – на наш взгляд, одно из самых перспективных направлений в деятельности компаний, поскольку, удовлетворяя личные потребности каждого клиента, бренды могут добиться очень высокой лояльности ЦА [1].

Персонализированный маркетинг представляет собой форму взаимодействия между продавцом и покупателем, основанную на учете интересов, потребностей и целей последнего. Такой вид коммуникации способствует увеличению доверия потребителя к бренду, повышению уровня лояльности, увеличению объемов продаж и получению реальной отдачи от клиентской базы.

Персонализация в маркетинге предполагает использование информации о покупателе для предоставления ему предложений, подходящих только ему. Этот подход тесно связан с сегментацией рынка, где рынок делится на наименьшие части, в том числе и включая индивидуального покупателя. Поэтому персонализированный маркетинг применяется, в основном, на рынке потребительских товаров, где разрабатываются предложения с учетом индивидуальных потребностей и желаний клиента.

Статистика показывает, что примерно 65 % покупателей предпочитают именно персонализированную форму взаимодействия, но при этом аудитории важно знать, как именно используют их персональные данные. Поэтому компания-продавец должна всегда быть честной со своими клиентами, поскольку использование их личной информации – большая ответственность [2].

Далее будут рассмотрены преимущества и недостатки персонализированной рекламы [3].

Таблица 1

Преимущества и недостатки персонализированной рекламы

Преимущества	Недостатки
Увеличение вовлеченности аудитории. Персонализированная реклама дает возможность создать персонализированные сообщения, которые более эффективно привлекают внимание и вызывают интерес у потенциальных клиентов	Создание персонализированных рекламных сообщений может вызвать опасения у пользователей относительно защиты их личной информации
Повышенная вероятность того, что потенциальный клиент совершит покупку или совершит целевое действие, значительно увеличивается	В результате персонализированной рекламы, пользователи будут видеть только информацию, которая соответствует их интересам и мнениям, что может привести к узкому кругу взглядов и ограничению доступа к разнообразной информации. Фокус на персонализации приведет к уменьшению креативности в рекламных сообщениях, так как они будут ориентированы исключительно на интересы конкретной аудитории
Точное определение целевую аудиторию и нацеливание рекламные усилия исключительно на потенциальных клиентов, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге	Несмотря на то, что персонализированная реклама может быть более эффективной, некоторые пользователи могут воспринимать ее как навязчивую и негативно реагировать на персонализированные сообщения
Создание более индивидуализированного и персонального опыта для пользователей, что способствует улучшению их отношения с брендом	
Оптимизация бюджет маркетинговой кампании, так как ресурсы направляются на тех пользователей, которые имеют наибольший потенциал для привлечения и удержания	

Для анализа ситуации на рынке и выявления основных тенденций в отношении пользователей к персонализированной рекламе был проведен онлайн-опрос. В опросе приняли участие 100 респондентов из разных возрастных групп и с разным уровнем вовлеченности в интернет-активность. Распределение по полу было примерно равным, что позволило учесть мнение как мужской, так и женской аудитории. Большая часть респондентов относится к возрастной группе 18–34 года, что соответствует наиболее активным пользователям интернета и потребителям онлайн-рекламы; пользуется интернетом несколько раз в день, что указывает на высокую вовлечённость в онлайн-среду. Респонденты замечают персонализацию рекламы, что указывает на ее широкое распространение и заметность.

Наиболее распространённые примеры рекламы, встречающиеся респондентам, – это реклама товаров, которые недавно ими просматривались, и основанная на интересах в социальных сетях. Отношение к персонализированной рекламе преимущественно нейтральное или отрицательное, негативное: многие пользователи воспринимают ее как навязчивую.

Мнения респондентов относительно эффективности персонализированной рекламы оказались неоднозначными; однако часть из них оценивает данный формат как более результативный. Согласно их точке зрения, основным преимуществом персонализированной рекламы является демонстрация товаров и услуг, представляющих интерес для конкретного потребителя. Это позволяет сделать вывод о том, что главное в положительном восприятии такой рекламы – её соответствие интересам человека.

Наиболее часто упоминаемые недостатки – ощущение отслеживания действий в Интернете и навязывания товаров и услуг. Это говорит о восприятии рекламы как агрессивной, воспринимающейся как вторжение в личное пространство. Большинство респондентов беспокоит, как компании собирают и используют их личные данные для персонализированной рекламы, их сохранность.

Многие участники опроса используют VPN и блокировщики рекламы, чтобы защитить свои данные, что показывает их стремление контролировать личную информацию. Большинство не готово делиться своими данными даже ради выгодных предложений. Более уместной и честной они считают рекламу, основанную на интересах или общих характеристиках, таких как возраст или пол. Отвечая на вопрос «Что бы вы хотели изменить?», респонденты чаще всего говорили, что им не хватает прозрачности в том, как используются их данные.

Проведённое исследование показало, что персонализированная реклама, несмотря на свою эффективность, вызывает у пользователей серьёзные опасения по поводу конфиденциальности данных. Большинство респондентов осознают, что их личная информация используется для подбора рекламных сообщений, и испытывают негативные эмоции из-за агрессивности и навязчивости. Пользователи предпочитают контекстную рекламу и хотят иметь контролировать свои данные.

Рекламодатели применяют разнообразные стратегии и методы для персонализации своих сообщений. Одним из таких подходов является сегментация аудитории, основанная на анализе данных о поведении, интересах и предпочтениях потребителей. На основе этого анализа рекламодатели делят аудиторию и предлагают каждому сегменту рекламу, соответствующую их индивидуальным потребностям. Например, рекламные кампании могут быть настроены таким образом, чтобы показывать спортивную одежду тем пользователям, которые интересуются спортом и фитнесом, в то время как для пользователей, проявляющих интерес к кулинарии, могут быть показаны рекламные материалы о кухонной утвари и кулинарных книгах. Или пользователь недавно проявлял интерес к поиску отеля в конкретном городе, рекламодатель может предложить ему отели в указанном городе или специальные предложения на проживание. Кроме того, персонализация рекламы осуществляется через учет контекста и местоположения пользователя. Алгоритмы учитывают контекст страницы, на которой размещается реклама, а также местоположение пользователя, чтобы предложить наиболее подходящие рекламные материалы. Например, если пользователь читает статью о путешествиях, рекламодатель может показать ему рекламу авиабилетов или гостиниц [4].

Один из способов сделать рекламу более заметной – использовать нейросети. С их помощью можно настроить рекламу так, чтобы, например, во «ВКонтакте» показывалась одежда с фамилией человека из его профиля. Такая реклама сразу привлекает внимание и может даже немного удивить или шокировать.

Большинство современных методов персонализации рекламы в социальных сетях базируются на анализе поведения пользователей, что является ключевым элементом для формирования бизнес-моделей многих платформ. Технологические платформы активно собирают информацию о своей аудитории, в то время как бренды настраивают параметры в рекламных кабинетах для доставки контента, соответствующего интересам и потребностям целевой аудитории. Данные об обмене между сайтами передаются в режиме реального времени, где каждому пользователю присваивается уникальный идентификатор. Основным элементом этого процесса является поведенческий ретаргетинг, при котором, например, просмотренные в интернет-магазине кроссовки могут позже появиться в ленте новостей пользователя на платформе ВКонтакте. Управление этим процессом осуществляется с помощью рекламных кабинетов и платформ совместно с базами данных.

За последние 15–20 лет компании использовали CRM-системы, чтобы отслеживать заинтересованных и постоянных клиентов. Позже они начали применять DMP-системы – они помогают собирать данные о людях, которые ещё ничего не купили, но могут быть заинтересованы. Тогда же появился метод Lookalike – он позволяет находить новых потенциальных клиентов, похожих по интересам на уже существующих. Такие технологии, как ретаргетинг, DMP и Lookalike, до сих пор популярны, но постепенно их начинают заменять более точные и эффективные методы. Рассмотрим несколько из них.

Принцип эффективной рекламы «правильный контент, представленный правильному пользователю в правильное время» остается актуальным на протяжении длительного времени. Ранее для реализации этого принципа требовались усилия и/или команда профессионалов. В настоящее время точную персонализацию могут осуществлять алгоритмы на основе машинного обучения, способные выполнять многочисленные задачи – от разработки рекламных материалов до программатического продвижения.

Автоматизация применяется и в процессе обзвона клиентов. Например, технологии продолжают развиваться – в настоящее время виртуальные ассистенты уже способны определять пол и возраст клиента, а также распознавать его эмоции по голосу.

Технологии персонализации используются не только онлайн-ритейлерами. Взаимодействие с клиентами также возможно в офлайне, получая данные с их смартфонов. Во многих магазинах установлены wi-fi радары, которые обнаруживают все устройства, подключенные к ним. В результате обмена данными датчик магазина считывает MAC-адрес смартфона, т. е. получает его уникальный идентификатор, хотя это не позволяет ритейлеру просматривать историю браузера покупателя, но помогает отслеживать его перемещения по магазину, интерес к товарам и предлагать соответствующий контент. Например, если покупатель рассматривает новые модели iPhone, а затем переходит в другой отдел, где размещено рекламное табло, на нем может быть реклама наушников и других аксессуаров для смартфона. Такие методы лежат в основе программатики Out-of-home (ООН). Подобный подход был использован компанией Coca-Cola в 2013 году: клиентам предлагалось отметить в специальном приложении – при нахождении пользователя рядом с адаптивным билбордом на экране отображалось его имя.

В настоящее время таких решений становится все больше. Это иногда вызывает беспокойство у покупателей – мысль, что бренды следят за ними, вызывает дискомфорт. Однако большинство ООН-систем используют анонимизированные данные: магазин не знает имени и адреса клиента, но на основе доступной информации об активности и перемещениях может составить его приблизительный портрет.

В России, как и в других странах, широко распространено беспокойство по поводу использования личных данных. Исследование ВЦИОМ показало, что большинство россиян

(55 %) считают, что их персональная информация может быть использована не по назначению, а более половины (52 %) опасаются потенциальных угроз, связанных с этим. Однако таргетированная реклама на сайтах, где пользователи зарегистрированы, вызывает значительно меньше опасений, воспринимаясь как допустимая практика.

Существуют технологии, противодействующие персонализированной рекламе, например, приложения, блокирующие рекламу или маскирующие пользовательскую активность с помощью генерации случайных запросов, затрудняющих профилирование. Однако для эффективной защиты от навязчивой рекламы, основанной на личных данных, необходим кодекс цифровой этики, гарантирующий неприкосновенность частной информации пользователей.

Неявная, но растущая угроза искажения информации в результатах поиска представляет собой серьезную проблему, которая будет лишь усугубляться с развитием технологий. Поскольку интернет-данные все чаще используются для принятия решений, персонализированные искажения, вызванные рекламой или другими факторами, могут приводить к критическим ошибкам в управлении, особенно опасным для малых предприятий с ограниченными ресурсами. Эффективным противодействием этому, вероятно, станет появление надежных поисковых систем, отказывающихся от рекламы, гарантирующих безопасность данных и не отслеживающих запросы пользователей.

Итак, хотя персонализированная реклама демонстрирует высокую эффективность, ее будущее напрямую связано с решением фундаментальной дилеммы: как обеспечить индивидуальный подход к пользователям, не жертвуя при этом их правом на приватность. Существующие методы сбора и использования данных вызывают серьезные этические и юридические вопросы, требующие новых, более этичных подходов. Технологии, такие как федеративное обучение, дифференциальная приватность и гомоморфное шифрование, предлагают перспективные решения, позволяющие достичь баланса между персонализацией и защитой личной информации. Однако для успешной реализации этих технологий необходимы как развитие инноваций, так и активная работа над этическими кодексами и эффективным государственным регулированием. Будущее рекламы лежит в персонализации, но это будущее возможно только при условии приоритета прав и безопасности пользователей, только на этом основе можно построить устойчивую и этичную систему цифровой рекламы.

Библиографические ссылки

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. М. : Юрайт, 2021. 367 с.

Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2021. 474 с.

Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов. М. : Юрайт, 2021. 444 с.

Азоев А. Г. Формирование персональных маркетинговых коммуникаций компании с потребителями : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2010. 201 с.

Искусственный интеллект и реклама. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/future/325118-iskusstvennyu-intellekt-v-reklame-ego-rol-i-preimushchestva> (дата обращения: 25.03.2025).

References

Information technologies in marketing: textbook and workshop for universities / S. V. Karpova [et al.] ; under the general editorship of S. V. Karpova. Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. 367 p.

Innovative marketing: a textbook for universities / S. V. Karpova [et al.] ; under the general editorship of S. V. Karpova. 2nd ed., revised and additional M.: Yurayt Publishing House, 2021. 474 p.

Kozhevnikova G. P., Odintsovo B. E. Information systems and technologies in marketing : a textbook for universities. Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. 444 p.

Azoev A. G. Formation of personal marketing communications of the company with consumers: dissertation of the Candidate of Economics: 08.00.05. Moscow, 2010. 201 p.

Artificial intelligence and advertising. [Electronic resource] URL: <https://vc.ru/future/325118-iskusstvennyy-intellekt-v-reklame-ego-rol-i-preimushchestva> (date of request: 03.25.2025).

© Бирюкова А. А., Прокопчук А. В., Тарасенко Т. В., 2025

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ

А. И. Бембель

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, Алтайский край, г. Барнаул, просп. Ленина, 61
E-mail: anastasiyabembel@gmail.com

В данной работе оценивается влияние феномена клипового мышления на контент-маркетинг и на взаимодействие бренда с потребителями. Рассматриваются форматы контент-маркетинга, возникшие в условиях клипового мышления, даются рекомендации по использованию указанных форматов в рекламной коммуникации.

Ключевые слова: клиповое мышление, контент, контент-маркетинг.

CONTENT MARKETING IN THE CONDITIONS OF CLIP THINKING

A. I. Bembel

Altai State University
61, Lenina av., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: anastasiyabembel@gmail.com

This paper evaluates the impact of the phenomenon of clip thinking on content marketing and brand interaction with consumers. It examines content marketing formats that have emerged under the conditions of clip thinking and provides recommendations on the use of these formats in advertising communications.

Keywords: clip thinking, content, content marketing.

В современном обществе продолжает увеличиваться доля пользователей Интернета, обладающих клиповым мышлением, в связи с чем возникает необходимость поиска и применения более эффективных приемов рекламного воздействия на потребителя. Одним из ключевых элементов стратегии развития бренда сейчас является контент-маркетинг, однако в условиях клипового мышления он претерпел некоторые изменения.

Понятие «клиповая культура» впервые было использовано американским культурологом Э. Тоффлером в 1980 году: «...нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишёнными смысла «клипами», мгновенными кадрами. По сути дела, мы живем в «клип-культуре» [Тоффлер, 2004, с. 119].

Ранее французский социолог А. Моль обращался к явлению, названному им «мозаичной культурой», суть которого заключается в следующем: «Захлестывая нас избытком случайных впечатлений от множества самых различных событий, она вынуждает нас оставаться на поверхности вещей, ни во что не углубляясь. Мы идем от случайного к случайному, воспринимая социальное окружение таким способом, который можно было бы назвать спонтанно-случайностным» [Моль, 2008, с. 226].

Феномен, который описывали данные ученые, вошел в научную литературу под названием «клиповое мышление». Одним из первых в российской науке его исследовал культуролог К. Г. Фрумкин. Согласно мнению К. Г. Фрумкина, клиповое мышление – это способность быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами, быстро обрабаты-

вать информацию. При этом люди с данным мышлением неспособны длительно воспринимать однородную информацию, такую, например, как книжный текст, предпочитая ему визуальные образы [Фрумкин, 2010].

С точки зрения Т. В. Семеновских «клиповое мышление» – это процесс отражения множества разнообразных свойств объектов, без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира» [Семеновских, 2014, с. 1].

Значительный вклад в изучение клипового мышления внес советский и российский ученый Ф. И. Гиренок, который описывает его следующим образом: «Клиповое мышление старается избежать встречи с языком, свести к минимуму его присутствие». Также автор выделяет два основных признака клипового мышления – таковыми являются языковой минимализм и обращение к воображению вместо опыта [Гиренок, 2014].

Существует точка зрения, согласно которой клиповое мышление является врожденной особенностью, присущей всем представителям поколения Z, однако большинство ученых придерживается противоположного мнения. Клиповое мышление – реакция на среду, на возросший информационный поток и значительное ускорение ритма жизни. Так, К. Г. Фрумкин выделяет пять факторов, обусловивших появление клипового мышления:

- ускорение темпов жизни, ведущее к возрастанию объема информационного потока;
- потребность в большей актуальности и скорости поступления информации;
- увеличение разнообразия поступающей информации;
- увеличение количества дел, которыми человек занимается одновременно;
- рост демократии и диалогичности, и, как следствие, – переход риторики в диалектику [Фрумкин, 2010].

На формирование многих из указанных факторов оказали влияние цифровизация общества и возникновение глобальной сети, однако ошибочно считать, что клиповое мышление выработалось под влиянием Интернета. Клип как формат подачи сообщений в виде череды образов сформировался первоначально благодаря средствам массовой информации. Тем не менее, сегодня Интернет вносит значительный вклад в развитие клипового мышления, поощряя использование фрагментарного контента.

Клиповое мышление способствовало росту популярности таких платформ, как, например, TikTok. Одна из отличительных черт этого сервиса – контент в формате коротких видеороликов. Изначально максимальная длина ролика составляла 15 секунд, однако с расширением аудитории она была увеличена в целях повышения конкурентоспособности. Тем не менее, оптимальная продолжительность ролика в TikTok на данный момент составляет от 21 до 34 секунд.

После всплеска популярности TikTok многие платформы ввели возможность загружать и просматривать короткие видеоролики. Такую возможность сейчас предоставляют VK Клипы и YouTube Shorts. Стоит отметить, что подобный формат был популярен и ранее – на тот момент он назывался Stories (Истории). Преимущество клипов перед историями в том, что любой пользователь может увидеть контент, произведенный любым другим пользователем, а истории могут видеть только друзья или подписчики автора.

Развитие клипового мышления не могло не сказаться на маркетинге, в первую очередь – на контент-маркетинге. Контент-маркетинг как направление становится все более востребованным и позволяет реализовать медиамодель «многие для многих», что крайне эффективно. Маркетологи Р. Роуз и Д. Пулицци описывают контент-маркетинг следующим образом: «Это стратегия, ориентированная на создание ценного опыта для потенциального клиента. Люди полезны друг другу тем, что делятся ценным контентом, который обогащает фан-сообщество и делает компанию лидером в данной сфере». Такой контент помогает потребителю самостоятельно понять, что товар или услуга ему необходимы [Роуз, 2014, с. 14].

Под влиянием клипового мышления контент-маркетинг неизбежно меняется. Значительно сокращается продолжительность рекламных роликов на телевидении, сообщения становятся ярче, громче и динамичнее, значительно возрастает число рекламных сообщений, воздействующих на аудиторию посредством апелляции к эмоциям и чувствам.

До сих пор существуют как традиционные, так и цифровые форматы контент-маркетинга. К первым можно отнести журналы или каталоги. Они все еще достаточно эффективны, но постепенно уступают нишу цифровому контенту. Большинство журналов и каталогов вполне реально найти и в электронном варианте, тогда как многие популярные форматы не могут существовать вне цифровой среды.

Преобладающей формой является текстовый контент. Он дает возможность описать все преимущества товара или услуги достаточно подробно, однако для его восприятия потребителю необходима концентрация внимания.

В условиях клипового мышления с подобной концентрацией могут возникнуть трудности. Тексты чаще всего просто «сканируются» человеком – беглый просмотр позволяет выделить наиболее важные фрагменты из общего массива информации. Подобное проще осуществить, когда текст не представляет собой единый блок символов. Для удобства восприятия потребителем он дробится на абзацы, ключевые (разумеется, по мнению производителя) детали выделяются цветом, шрифтом, специальными знаками.

Таким же целям служит и графический контент. Понимать его легче, чем текстовый, хотя оба и воспринимаются зрительно. Часто используются их комбинации – схемы, таблицы, диаграммы. В цифровой среде достаточно затруднительно найти рекламное сообщение, состоящее исключительно из текста. Так, в социальных сетях компании, вместо того, чтобы записать всю информацию (преимущества своего бренда, новые доступные услуги или просто развлекательный контент) одним текстом, дробят его на фрагменты, помещают на изображения и публикуют так называемую «карусель» – объявление из нескольких сменяющих друг друга слайдов.

Появление интернет-магазинов и маркетплейсов привело к развитию такой комбинации текста и графики, как «карточки товаров»: это привлекательные изображения, которые сопровождаются текстовым описанием. Большая часть изображения предназначается для демонстрации товара или его полезных свойств, меньшая выделяется под текст: чаще всего это название продукта и бренда, описание демонстрируемых свойств или условия приобретения (возможность доставки, гарантии, сообщение о сниженной в рамках акции цене). Потребитель в первую очередь видит «карточку», и лишь потом, заинтересовавшись, читает описание товара и просматривает отзывы. Важно отметить, что в некоторых сервисах количество знаков в описании товара ограничено, что также направлено на избавление от больших потоков текста и на удобство понимания.

Не менее активно в контент-маркетинге применяются и клипы. Ранее мы касались темы популярности TikTok и последовавшего за ней тренда на короткие видеоролики. Сейчас многие бренды, некоммерческие организации и даже государственные учреждения пользуются таким форматом. 10 марта 2022 года TikTok заблокировал все нероссийское содержимое для пользователей из России, поэтому основной платформой для клипов сейчас являются VK Клипы.

Тематика клипов может быть разнообразной – от обзора нового товара до мемов или полезных советов потребителям.

Помимо клипов, набирает популярность и аудиоформат. Как правило, это подкасты – обсуждения различных тем с участием одного или нескольких ведущих. Чтобы слушать подкаст, не требуется значительная концентрация внимания. Более того, у пользователя возникает возможность параллельного медиапотребления: подкаст можно слушать во время поездки в общественном транспорте или однообразной работы (скажем, уборки дома). Такая опция обеспечила успех данного формата среди современной аудитории, привыкшей делать несколько дел одновременно.

В настоящее время подкаст чаще является самостоятельным проектом (например, подкаст «Talk About Art», посвященный теме искусства). Не все фирмы включают подкасты в свой контент-маркетинг, поскольку для записи необходима как минимум тема, требующая достаточно длительного обсуждения. Также качественный подкаст можно записать лишь в специально оборудованной студии, что делает такой формат достаточно дорогим, и потому менее распространенным. Однако с течением времени все больше компаний решается вести собственные подкасты. Так, онлайн-кинотеатр «Кинопоиск» выпускает подкаст «Крупным планом» о премьерах и новостях киноиндустрии, а на образовательной платформе Skillbox выходит сразу несколько разнонаправленных подкастов («Оффер на почте», «Люди и код», «Кант поймет» и др.).

Зачастую бывает недостаточно сделать сообщение удобным для восприятия – аудитории должно быть интересно его воспринимать. Чтобы добиться такого эффекта, в современный контент-маркетинг внедряются интерактивные форматы, делающие процесс коммуникации потребителя и бренда двусторонним.

Интерактивной считается реклама, с которой пользователь может взаимодействовать, приобретая творческую функцию. Ему предлагается добровольно осуществлять взаимодействие с товаром или брендом – оставлять комментарии на форумах и сайтах, отстаивать позицию бренда; участвовать в разработке дизайна упаковки или предлагать варианты названия для нового вышедшего на рынок продукта [Сиротина, Винник, Фаина, 2017]. Например, компания «Lay's» с 2012 года неоднократно проводила конкурс под названием «Do Us A Flavor», в рамках которого участники могли предложить свои идеи для нового вкуса чипсов. Данный ход не только позволил потребителям взаимодействовать с компанией, но и способствовал росту продаж за счет покупок заинтересованной аудиторией чипсов с новыми необычными вкусами.

Стоит отметить, что, пока большинство брендов подстраивает свои рекламные сообщения под клиповое мышление, некоторые производители контента пользуются данной особенностью своей аудитории для того, чтобы внушить им определенные установки. Предлагаемые ими изображения, презентации и видеоролики воздействуют на аудиторию эмоционально, пользуясь некоторой уязвимостью и неспособностью потребителей к критической оценке определенных сообщений. Это относится к негативным аспектам клипового мышления.

Проанализировав указанные тенденции, можно выработать следующие рекомендации для повышения эффективности контент-маркетинга в условиях клипового мышления.

1) Использование коротких форматов. Как было сказано выше, обладателям клипового мышления зачастую сложно концентрировать свое внимание длительное время на одном объекте, деятельности или сообщении. Многие компании уже адаптировались к такой особенности своей аудитории, наполнив медиaprостранство фрагментарным контентом, и их опыт свидетельствует об эффективности данного решения.

2) Производство визуального контента. Воспринимать визуальную информацию проще, чем текстовую, поэтому рекомендуется разделять рекламный текст на небольшие фрагменты, иллюстрировать их или по возможности переводить в инфографику – схемы или диаграммы.

3) Интерактивность. Использование интерактивных, более игровых форматов привлекает аудиторию и позволяет компании осуществлять достаточно систематическое общение с ней. Однако следует учесть то, что такой контент ориентирован на лояльных потребителей, поэтому интерактивную рекламу эффективнее использовать для продвижения уже достаточно известных брендов, а не в первое время после выхода на рынок.

4) Применение эмоциональных триггеров. Эмоциональные манипуляции используются преимущественно недобросовестными рекламопроизводителями, однако из этого не следует, что необходимо полностью отказаться от эмоциональных триггеров. Нередко потребители сами дают эмоциональную оценку бренду, рассказывая о нем знакомым, оставляя отзывы

на сайтах онлайн-магазинов или занимаясь инфлюенсингом. Апелляция к эмоциям и чувствам в контент-маркетинге может помочь вовлечь клиентов в долгосрочную эмоциональную связь с компанией.

Следование вышеперечисленным рекомендациям поможет выстроить контент-маркетинг таким образом, чтобы коммуникация между брендом и данным сегментом аудитории была наиболее удобной и приятной как для самого клиента, так и для компании, что будет способствовать большей эффективности взаимодействия потребителя с производителем.

Библиографические ссылки

Гиренок Ф. И. Клиповое мышление [Электронный ресурс] // Литературная газета. 2014. URL: <https://lgz.ru/article/klipovoe-myshlenie> (дата обращения: 03.04.2025).

15, 30 или 60 секунд? Существует ли «правильная» длина ТВ-ролика [Электронный ресурс] // Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга. 2021. URL: <https://www.sostav.ru/publication/15-30-60-sekund-kakoj-tv-rolik-effektivnoe-49275.html> (дата обращения: 03.04.2025).

Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. / предисл. Б. В. Бирюкова. 3-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008.

Моргачева И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2025. 94 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-21349-2. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/569767> (дата обращения: 03.04.2025).

Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса ; пер. с англ. В. Иващенко. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Семеновских Т. В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. Вып. 5 (24). Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf> (дата обращения: 03.04.2025).

Сиротина И. Л., Винник У. А., Фаина Н. В. Интерактивные рекламные технологии как культурная инноватика // Журнал «Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки». 2017.

Соловьева Д. В., Савостин Д. А., Земляная А. С. Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z // Журнал «Практический маркетинг». 2020.

Тоффлер Э. Третья волна. М. : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004.

Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс] // Топос. 2010. URL: <http://www.topos.ru/article/7371>.

References

Girenok F. I. Klipovoe myshlenie [Elektronnyi resurs] // Literaturnaya gazeta. 2014. URL: <https://lgz.ru/article/klipovoe-myshlenie> (data obrashcheniya: 03.04.2025).

15, 30 ili 60 sekund? Sushchestvuet li «pravil'naya» dlina TV-rolika [Elektronnyi resurs] // Sostav.ru – novosti reklamy i marketinga. 2021. URL: <https://www.sostav.ru/publication/15-30-60-sekund-kakoj-tv-rolik-effektivnoe-49275.html> (data obrashcheniya: 03.04.2025).

Mol' A. Sociodinamika kul'tury : per. s fr. / predisl. B. V. Biryukova. 3-e izd. M. : Izd-vo LKI, 2008.

Morgacheva I. N. Kontent-marketing : uchebnoe posobie dlya vuzov. 2-e izd., pererab. i dop. Moskva : Yurait, 2025. 94 s. (Vysshee obrazovanie). ISBN 978-5-534-21349-2. Tekst : elektronnyi // Obrazovatel'naya platforma Yurait [sait]. URL: <https://urait.ru/bcode/569767> (data obrashcheniya: 03.04.2025).

Rose R. Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand / R. Rose, J. Pulizzi. M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2014.

Semenovskikh T. V. Fenomen «klipovogo myshleniya» v obrazovatel'noi vuzovskoi srede [Elektronnyi resurs] // Internet-zhurnal «Naukovedenie». 2014. Vyp. 5 (24). Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf> (data obrashcheniya: 03.04.2025).

Sirotnina I. L., Vinnik U. A., Fadina N. V. Interaktivnye reklamnye tekhnologii kak kul'turnaya innovatika // Zhurnal «Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'nye, gumanitarnye, mediko-biologicheskie nauki». 2017.

Solov'eva D. V., Savostin D. A., Zemlyannaya A. S. Emotsional'nyi marketing kak kontseptsiya upravleniya potrebitel'skim opytom pokoleniya Z // Zhurnal «Prakticheskii marketing». 2020

Toffler A. The Third Wave. M. : OOO «Firma «Izdatel'stvo ACT», 2004.

Frumkin K. G. Klipovoe myshlenie i sud'ba lineinogo teksta [Elektronnyi resurs] // Topos. 2010. URL: <http://www.topos.ru/article/7371> (data obrashcheniya: 03.04.2025).

© Бембель А. И., 2025

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОРОДСКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ LED-РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БИШКЕК

А. А. Никушкина

Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина
Кыргызстан, г. Бишкек, пр. Чуй, 44
E-mail: alekseevnaanna761@gmail.com

В статье исследуются LED-экраны как современный инструмент визуальной коммуникации с целевой аудиторией в городской среде Бишкека. Анализируется их роль в трансформации рекламного ландшафта, эстетическом восприятии, а также в повышении эффективности передачи рекламных и социальных сообщений.

Ключевые слова: Бишкек, визуальная коммуникация, LED-экраны, наружная реклама, целевая аудитория, городской ландшафт.

TRANSFORMATION OF THE URBAN VISUAL ENVIRONMENT UNDER THE INFLUENCE OF LED ADVERTISING: THE CASE OF THE CITY OF BISHKEK

A. A. Nikushkina

Kyrgyz-Russian Slavic University named after B. N. Yeltsin
44, Chui av., Bishkek, Kyrgyzstan
E-mail: alekseevnaanna761@gmail.com

The article explores LED screens as a modern tool of visual communication with the target audience in the urban environment of Bishkek. It analyzes their role in transforming the advertising landscape, aesthetic perception, and enhancing the effectiveness of delivering commercial and social messages.

Keywords: Bishkek, visual communication, LED screens, outdoor advertising, target audience, urban landscape.

Наружная реклама является значимым атрибутом современных городов. По мнению С. В. Малых: «Оценка восприятия рекламируемых объектов различна: одни рекламные коды и сообщения могут создавать позитивные, гармонизирующие городское пространство образы и символы, тем самым усиливая территориальную идентичность жителей, а другие, наоборот, подчеркивают социальную дезорганизацию и разобщенность» [Малых, 2017, с. 43].

В Бишкеке наружная реклама заняла своё особое место. Развиваясь по своим законам, она оперировала специфическими средствами, формируя особый материальный и визуальный слой, отличный от архитектуры [Кноре, 2002, с. 134].

В апреле 2023 года авторами данной статьи было проведено исследование восприятия городской рекламной среды жителями Бишкека, которое выявило различные мнения. Многие респонденты отметили недостатки существующей рекламы; только некоторые указали на примеры, которые гармонично вписываются в городской ландшафт. Участники предложили сократить от 30 до 70 % рекламных носителей и привести их к единому стилю, особенно в шрифтах. Хаотичное размещение рекламы создаёт визуальный шум. По мнению респондентов, граффити допустимо лишь в специально отведённых местах [Зайнулин, 2024, с. 175].

Центр Бишкека стал своеобразной выставкой рекламной продукции. Практически каждая остановка, столб, стена и забор были оклеены объявлениями. Администрация города отмечает, что борьба с незаконной рекламой ведётся ежедневно, но ощутимого результата пока нет [Ратбекова, 2024, с 665].

Президент Кыргызской Республики Садыр Жапаров 18 июня 2024 года поручил мэрии до 31 августа полностью убрать старые рекламные щиты и заменить их на LED-экраны, «расположенные в удобных и соответствующих облику города местах» [Facebook Президента КР].

После демонтажа устаревших конструкций город приобрёл более сдержанный и упорядоченный вид. Это стало первым шагом к созданию гармоничного городского пространства и запуска процесса визуальной трансформации столицы.

Одним из символов старой эпохи наружной рекламы стал демонтаж баннера магазина «Светоч», который простоял более 20 лет и считался ориентиром для горожан. Это событие стало обсуждаемым в СМИ и среди жителей как «конец эпохи» [KaktusMedia].

LED-экраны обладают рядом преимуществ: высокая яркость, динамичность, возможность адаптации контента в режиме реального времени. Они позволяют транслировать не только коммерческие, но и социально-культурные сообщения, создавая более интерактивную городскую среду. Эти цифровые носители интегрируются в архитектурную ткань города, снижая визуальный хаос и способствуя эстетизации городской рекламы.

Особенно заметны изменения на Южной магистрали – вместо громоздких щитов размещены современные цифровые панели. Горожане положительно оценили эти нововведения, отметив уменьшение визуального шума и улучшение внешнего облика улиц.

Сегментирование целевой аудитории позволяет более точно настраивать рекламные сообщения. К примеру, экраны на перекрёстках ориентированы на автомобилистов, а у торговых центров – на пешеходов и потребителей. Благодаря гибкому программированию контента LED-экраны дают возможность адаптировать сообщения в зависимости от времени суток, погодных условий или текущих событий, что усиливает их коммуникативный потенциал.

LED-экраны становятся не только рекламным носителем, но и медиаплатформой, воздействующей на зрителя через визуальные образы, цвет, ритм и движение. Это делает их частью городской визуальной коммуникации, способной формировать настроения, предпочтения и поведение горожан.

Стоимость размещения рекламы на LED-экранах варьируется в зависимости от места установки, размера экрана и частоты показа. По состоянию на март 2025 года, средняя цена 10-секундного ролика – от 15 000 до 25 000 сомов в месяц при частоте 100 показов в день [TurboMedia].

В марте–апреле 2025 года было проведено исследование, направленное на выявление отношения горожан к изменениям в наружной рекламе в Бишкеке, в частности к внедрению LED-экранов; в опросе приняли участие 150 респондентов в возрасте от 18 до 25 лет. Большинство участников отметили, что часто замечают наружную рекламу и заметили её трансформацию в последние годы. В целом, отношение к замене статичных баннеров на LED-экраны оказалось положительным: они воспринимаются как более заметные, эстетически привлекательные и современные носители информации. Вместе с тем мнения по поводу информативности цифровой рекламы разделились. Чаще всего на LED-экранах респонденты видят рекламу товаров и услуг, а также мероприятий; социальная реклама встречается реже. Большинство признали, что такие экраны могут отвлекать водителей и пешеходов, но воспринимают это как допустимое. LED-экраны считаются важным элементом современного города, дающим больше возможностей для креативной подачи рекламы. Общее влияние LED-экранов на городскую атмосферу оценивается преимущественно положительно, а опасения относительно ухудшения визуального восприятия города практически не зафиксированы. В открытых ответах участники подчеркивали, что город стал визуально чище, а реклама – аккуратнее и привлекательнее.

Таким образом, LED-экраны в Бишкеке становятся не просто новой формой наружной рекламы, а важным элементом городской визуальной коммуникации, направленным на эффективное взаимодействие с различными группами целевой аудитории.

Библиографические ссылки

- Кнорре К. Наружная реклама. М. : Бератор-Пресс, 2002. С. 198.
- Малых С. В. Роль наружной рекламы в формировании образа города // Урбанистика. 2017. № 4. С. 40–47.
- Официальная страница Facebook Президента КР – Садыра Жапарова.
- Ратбекова Ж. Д. Влияние наружной рекламы на облик города (на примере Кыргызстана) // Международный научный журнал «Вестник науки». 2024. № 2 (71). Т. 2. С. 662–666.
- Зайнулин Р. Ш., Никушкина А. А. Влияние наружной рекламы на визуальное восприятие города (на примере г. Бишкека) // Вестник КРСУ. 2024. Т. 24. № 2. С. 173–179.
- KaktusMedia. https://kaktus.media/doc/507151_konec_epohi:_v_bishkeke_snesli_reklamnyy_shit_magazina_svetoch_video.html (дата обращения: 28.02.2025).
- TurboMedia – Информация о ценах на размещение рекламы на LED-экранах.

References

- Knorre, K. (2002). Outdoor Advertising. Moscow : Berator-Press. P. 198.
- Malykh, S. V. (2017). The role of outdoor advertising in shaping the city's image. Urbanistika, No. 4, pp. 40–47.
- Official Facebook page of the President of the Kyrgyz Republic – Sadyr Japarov.
- Ratbekova Zh. D. (2024). The influence of outdoor advertising on the city's appearance (on the example of Kyrgyzstan). International Scientific Journal «Vestnik Nauki», No. 2 (71), Vol. 2, pp. 662–666.
- Zainulin R. Sh., & Nikushkina A. A. (2024). The influence of outdoor advertising on the visual perception of the city (on the example of Bishkek) // Vestnik KRSU, Vol. 24, No. 2, pp. 173–179.
- KaktusMedia. (n.d.). The end of an era: The billboard of the Svetoch store was dismantled in Bishkek (video). Retrieved from https://kaktus.media/doc/507151_konec_epohi:_v_bishkeke_snesli_reklamnyy_shit_magazina_svetoch_video.html (data obrashcheniya: 28.02.2025).
- TurboMedia. (n.d.). Information on prices for advertising placement on LED screens.

© Никушкина А. А., 2025

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СТОМАТОЛОГИИ: КАК ОНЛАЙН-ПРИСУТСТВИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПОМОГАЮТ ПРЕОДОЛЕТЬ ДЕНТОФОБИЮ

А. В. Дикова

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»)
Российская Федерация, 620062, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
E-mail: anna_dikova22@icloud.com

В современном мире то, как компания представлена в сети, становится одним из важнейших факторов, влияющих на ее продвижение, и стоматологические клиники не являются исключением. Показано, что стратегии цифрового маркетинга необходимы для успешной работы современных стоматологических клиник. При разработке рекламной стратегии важно учитывать потребности и страхи целевой аудитории. Изучены основные страхи, фобии людей, касающиеся посещения стоматологических клиник. Выделены особенности применения цифрового маркетинга для повышения эффективности деятельности стоматологических клиник, в т.ч. с целью снижения дентофобии у пациентов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, стоматологические клиники, дентофобия, целевая аудитория, персонализация.

DIGITAL MARKETING IN DENTISTRY: HOW ONLINE PRESENCE AND TECHNOLOGY HELP OVERCOME DENTOPHOBIA

A. V. Dikova

Federal Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
(FSAEI HE "UrFU named after the First President of Russia B. N. Yeltsin")
19, Mira St., Yekaterinburg, Sverdlovsk Oblast, 620062, Russian Federation
E-mail: anna_dikova22@icloud.com

In today's world, the way a company is represented online is becoming one of the most important factors influencing its promotion, and dental clinics are no exception. It is shown that digital marketing strategies are necessary for the successful operation of modern dental clinics. When developing an advertising strategy, it is important to take into account the needs and fears of the target audience. The main fears and phobias of people regarding visits to dental clinics have been studied. The features of the use of digital marketing to increase the efficiency of dental clinics, including in order to reduce dentophobia in patients, are highlighted.

Keywords: digital marketing, dental clinics, dentophobia, target audience, personalization.

Цифровой маркетинг сегодня становится одним из важнейших трендов для стоматологических клиник, обеспечивая их узнаваемость на рынке, и повышая конкурентоспособности и улучшая имидж на рынке стоматологических услуг. Последние десятилетия пациенты все чаще используют Интернет для поиска стоматологических услуг, таким образом, онлайн-присутствие – это уже не просто выбор, а необходимость. Эта тенденция изменила способ взаимодействия стоматологов со своей аудиторией, если раньше использовалась наружная реклама, телевизионная, радиореклама, что сейчас стоматологические клиники активно используют такие инструменты, как SEO и онлайн-обзоры, а также социальные сети.

Основными целями цифрового маркетинга являются:

- привлечение новых пациентов: охват более широкой аудитории;
- обеспечение онлайн-видимости: сегодня создание сильного онлайн-присутствия имеет важное значение для конкурентоспособности на рынке и формирование хорошей репутации;
- информирования клиентов о здоровье, важности регулярных осмотров у стоматолога, своевременного лечения зубов и пр. Это также способствует вовлечению клиентов посредством информативного контента.

«В 2023 году, более трети стоматологий в РФ не использовали никакие программные решения для повышения эффективности взаимодействия с пациентами» [5]. Автоматизация в этой сфере позволяет в значительной степени высвободить ресурсы и сделать удержание и привлечение клиентов эффективным.

В настоящее время наблюдается очень высокая конкуренция в сфере стоматологических услуг. Для успешного развития бизнеса, руководителям стоматологических клиник важно понимать, как именно устроен современный маркетинг в стоматологии и какие стратегии целесообразно применять в первую очередь, для привлечения и удержания клиентов [4].

От целевой аудитории зависит и выбор приоритетных методов маркетинга для продвижения стоматологии. При разработке стратегии цифрового маркетинга необходимо учитывать факторы, влияющие на выбор людей той или иной стоматологической клиники, а учитывая сферу деятельности, особое значение нужно уделить страхам и опасениям.

Дентофобия – фобия зубных врачей, достаточно распространённое явление. Как правило это иррациональный страх человека перед посещением стоматолога, вызывающий сильное беспокойство и панику. «Причинами такой фобии может стать негативный опыт в прошлом (неудачный опыт в определенной клинике, детский опыт, некачественно оказанные стоматологические услуги и пр.), боязнь инструментов, страх боли, или неуверенность в безопасности процедур» [3]. Пациент, который не может справиться с фобией, рискует здоровьем не только зубов и полости рта, но и организма в целом, так как избегание своевременного лечения может быть чревато развитием болезней ЖКТ и ЛОР-органов, проблемами с позвоночником, ревматоидным артритом, мигренями и даже онкологией.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2023 г. проводил опрос о фобиях россиян [2]. В рейтинге фобий, дентофобия (боязнь стоматологов) занимает четвертое место. Кроме того, страх перед стоматологами – единственный из исследуемых страхов, который мужчины испытывают чаще, чем женщины. Это беспокойство связано с преувеличенными реакциями тревоги и страха, несмотря на осознание иррациональности собственного страха и заверения в том, что стоматологические процедуры сегодня безболезненны и не представляют угрозы.

Страх перед стоматологом может быть вызван негативным опытом в прошлом, слухами и стереотипами о стоматологических процедурах, высокой чувствительностью зубов. Страх незащищенности перед врачом – одно из самых мощных опасений пациентов стоматологий. Именно поэтому часть пациентов просто не посещают стоматологов или терпят боль до последнего. Но если грамотно закрыть страхи, таких пациентов тоже можно успешно привлекать в клинику [1].

При разработке стратегии цифрового маркетинга с целью преодоления страха перед стоматологическим лечением можно использовать следующие методы:

- использование в рекламе элементов информационной поддержки. Информирование о современных методах лечения и обезболивания. Это поможет почувствовать новым и имеющимся клиентам себя увереннее. Необходимо показать, что забота о здоровье зубов важна, и современные технологии делают посещение стоматолога максимально комфортным и безопасным;

- рекламные сообщения должны делать акцент на установление доверительных отношений между врачом и пациентом. Эффективны видеоролики или статьи, где врачи стомато-

логической клиники объясняют пациентам каждую стадию лечения простым и понятным языком;

– в рекламных и ПР-сообщениях эффективно упоминание об использовании современных технологий. Применение эффективных анестетиков, лазерных технологий и минимально инвазивных методов позволяет избежать боли и повысить доверие к процедурам.

Таким образом, цифровой маркетинг должен быть направлен на увеличение информированности пациентов.

Самыми актуальными по итогам 2024 года можно назвать следующие тренды в стоматологической сфере [3]:

- ориентация на пациента: персонализация, создание позитивного пользовательского опыта и контента, адресованного клиенту;
- использование digital-инструментов и масштабируемых веб-платформ;
- развитие инструментов искусственного интеллекта и в аналитике, и во взаимодействии с клиентом;
- креатив, созданный искусственным интеллектом;
- разработка маркетинговых стратегий, которые позволяют действовать в условиях неопределенности.

Информация о врачах и услугах – не единственный контент, который рекомендуется разместить на сайте, в социальных сетях, рекламных сообщениях и пр. Не менее важно публиковать статьи, интересные пользователям. Для эффективного маркетинга стоматологической клиники уже недостаточно просто публиковать SEO-оптимизированные статьи – нужно привлекать к работе над ними экспертов и учитывать потребности пользователей.

Важно публиковать контент, который будет удобно читать и с персонального компьютера, и с мобильных устройств, размещайте статьи, которые содержат конкретную информацию и практические советы.

Как известно, многие вещи кажутся страшными только потому, что человек их не понимает. Анимационные видеоролики могут превратить сложные стоматологические процедуры в простые для понимания и понятные визуальные эффекты.

Эффективно размещать в сети интернет фотографии клиники, кабинетов. Они помогают снять страх неизвестности у потенциального клиента. Можно показать оборудование, которое применяется для лечения, или ресепшен, чтобы посетитель мог представить себе сервис [2].

Необходимо продумать, как в стоматологической клинике будет реализован индивидуальный подход, и обязательно отразить это в маркетинговых материалах. Персонализацию можно сделать как часть своего уникального товарного предложения. Например, можно сделать акцент на формировании индивидуального плана лечения или предложении услуги куратора, который будет следить за реализацией этого плана и корректировать его при необходимости. Это особенно полезно для продвижения длительных и сложных процедур, таких как коррекция прикуса или имплантация.

Также рекомендуется размещать на сайте стоматологии образовательные и информационные материалы не только в текстовом виде, но и в формате видео.

Для преодоления дентофобии могут быть полезны цифровые аватары, которые объясняют процедуры простым языком и создают атмосферу доверия. Они не только информируют, но и создают атмосферу доверия, что особенно важно для людей, страдающих от дентофобии. Аватар может рассказать о каждом этапе процедуры, объяснить, что происходит и почему, и даже развеять мифы о боли и страхах, которые вас преследуют.

Таким образом, маркетинг стоматологической клиники, как и другие направления маркетинга, меняется в результате развития технологий и их влияния на то, как компании взаимодействуют с клиентами. Повышение информированности пациентов о стоматологической клинике, ее ключевых специалистов, технологии и особенности лечения – в конечном итоге помогает пациентам стоматологической клиники преодолеть дентофобию. Также важно учитывать, что дентофобия – это преодолимая проблема.

Цифровой маркетинг в стоматологии, онлайн-присутствие позволят продемонстрировать открытость и поддержку квалифицированных специалистов. Информированность может помочь снизить дентофобию, так как страх часто возникает из-за неизвестности. Чем больше человек знает о процедурах, тем меньше будет страха.

Библиографические ссылки

Дзыгарь Е. М. Digital-маркетинг и его значение в современном мире // Актуальные исследования. 2024. № 10 (140).

У страха глаза велики: рейтинг фобий россиян [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor> (дата обращения: 12.03.2025).

Уршула К. Теория РР: Медиаканалы и планирование коммуникации. URL: <https://prexplore.ru/tools/media-kanaly-i-planirovanie-kommunikatsii>. (дата обращения: 12.03.2025).

Digital-маркетинг: что это такое? / А. С. Селиверстов, Д. Е. Митрофанов, А. А. Буцкая [и др.]. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2022. № 6 (140). С. 289–291. URL: <https://moluch.ru/archive/140/39450/> (дата обращения: 04.04.2025).

Эффективный интернет-маркетинг для стоматологических клиник и услуг в 2024 году [Электронный ресурс]. URL: <https://medreclama.ru/blog/marketing-dlya-stomatologii> (дата обращения: 12.03.2025).

References

Dzigar E. M. Digital marketing and its significance in the modern world // Actual research. 2024. No. 10 (140),

Fear has big eyes: rating of phobias of Russians [Electronic resource]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor> (date of visit: 03.12.2025).

Urshula K. Theory of PP: Media channels and communication planning. URL: <https://prexplore.ru/tools/media-kanaly-i-planirovanie-kommunikatsii> (date of visit: 03.12.2025).

Digital marketing: what is it? / A. S. Seliverstov, D. E. Mitrofanov, A. A. Butskaya [and others]. Text : direct // Young scientist. 2022. № 6 (140). Pp. 289–291. URL: <https://moluch.ru/archive/140/39450/> (date of visit: 04.04.2025).

Effective Internet marketing for dental clinics and services in 2024 [Electronic resource]. URL: <https://medreclama.ru/blog/marketing-dlya-stomatologii> (date of visit: 03.12.2025).

© Дикова А. В., 2025

ПРОДВИЖЕНИЕ КИБЕРСПОРТА В МЕДИАСФЕРЕ

С. Д. Новиков

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: novik4ok@vk.com

В данной статье проанализированы особенности киберспортивной медиасферы и способах продвижения в ней.

Ключевые слова: киберспорт, продвижение, коллаборации.

PROMOTION OF CYBERSPORTS IN THE MEDIA SPHERE

S. D. Novikov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: novik4ok@vk.com

This article analyzes the features of the eSports media sphere and methods of promotion in it.

Keywords: cybersport, promotion, collaborations.

В современном мире, киберспорт повсеместно набирает все большую популярность. Появляются новые дисциплины, а в них игроки, которые становятся примерами для подражания среди молодежи и тем самым популяризируя сам киберспорт.

Перед анализом сферы, необходимо выявить определение для термина киберспорт. Согласно Иванову Ю. Ю., киберспорт – это индивидуальные или командные соревнования на основе видеоигр [1]. Внутри киберспорта существует множество дисциплин, которые подразделяются по жанрам и популярности. Среди самых популярных киберспортивных жанров выделяют: шутеры от первого – CS:GO/CS 2, Valorant; шутеры от третьего лица – Overwatch; Multiplayer Online Battle Arena (МОБА) – Dota 2, League of Legends; стратегии в реальном времени (RTS) – Starcraft 2.

Стоит отметить, что существует множество нишевых, низко популярных киберспортивных дисциплин. Для их формирования достаточно организовать небольшое комьюнити, готовое соревноваться друг с другом. Благодаря этому, киберспорт часто используют для продвижения видеоигр, так как именно мечтающие о карьере в киберспорте игроки будут наигрывать большое количество часов, тем самым увеличивая вероятность приобретения внутриигрового контента.

История киберспорта чрезвычайно коротка, так первым официальным киберспортивным соревнованием принято считать чемпионат по игре Quake 2 прошедший в Западных странах в 1997 году в рамках лиги CPL. С выходом новых компьютерных игр количество дисциплин в киберспортивных чемпионатах увеличивалось, уходили одни и их сменяли другие более подходящие с точки зрения командного взаимодействия, графики и тематики.

В 2000 году начали открываться компьютерные клубы, которые дали стартовую инфраструктуру для поиска людей для формирования команд, и как следствие появление состязаний между такими командами [2].

В современном мире киберспорт развивается довольно стремительно, так в 2024 году он получил официальное признание в мире, как спортивной дисциплины и организации киберспортивной Олимпиады. Эта Олимпиада пройдет 2025 году в Саудовской Аравии [3].

Также не стоит забывать о международных ивентах в разных дисциплинах. Они популяризируют ту или иную игру, а также являются местом для демонстрации рекламы. Самыми популярными подобными ивентами являются: Blast и Intel Extreme Masters (CS 2); The International (Dota 2); Mid-season Invitational и Worlds (League of Legends). Каждый турнир старается привлекать всё больше зрителей с каждым годом, конкурируя друг с другом за зрителя.

В России развитие киберспорта идёт по другому сценарию. Ситуация зависит от той, или иной дисциплины. Так, в CS 2 российские команды были лишены возможность выступать под своими тегам клубов, но в данный момент этот запрет снят и команды выступают наравне с остальными командами, несмотря на проблемы с получением визы для участия в турнирах. В Dota 2, никаких ограничений для команд из России предпринято не было, в отличие от дивизиона СНГ (LCL) в League of Legends. В связи с блокировкой платежных систем функционирование лиги стало невозможным, в связи с чем её работа была заморожена, и в последствии прекращена.

Из-за всех ограничений, российский киберспорт начал развиваться на внутреннем рынке, с взаимодействием, нацеленным на страны ближнего зарубежья. Так, в 21 февраля – 3 марта в Казани прошли «Игры будущего», который относят к мультиспортивному турниру из-за сочетания классических видов спорта и киберспортивных дисциплин. В турнире планировалось участие свыше 260 команд и свыше 2000 спортсменов из разных стран в 21 дисциплине (16 в основной и 5 в расширенной программе).

Соревнования будут проходить в 21 дисциплине (16 – в основной программе, 5 – в расширенной). Каждая из них совмещает классический спорт, киберспорт или технологии дополненной/ виртуальной реальности. Дисциплины поделены на 5 категорий или «вызовов»:

«Спорт» – сочетание классических видов спорта (футбол, хоккей, автогонки и так далее) с их цифровыми аналогами – видеоиграми, симуляторами.

«Тактика» – сочетание популярных видеоигр жанра «трехмерный тактический бой» с физическим этапом – арена лазертаг.

«Стратегия» – соревнования проходят в компьютерных играх жанров «боевая арена» и «стратегия», а затем в серии испытаний на выносливость и смекалку.

«Технологии» – участники состязаются при помощи технически сложных устройств и технологических разработок в гонках дронов, битве роботов и соревнованиях в виртуальной реальности.

«Скорость» – участники проходят компьютерные игры на скорость в формате эстафеты, а затем в испытаниях на выносливость и смекалку.

Подобные турниры отходят от типичной концепции киберспорта, как отрасли, которая обладает сильными техническими характеристиками и развитие которых является областью применения новейших достижений современной науки и техники. Здесь выходит разносторонность и универсальность участников, их умение работать в команде и нивелировать недостатки друг друга.

Однако развитие киберспорта обусловлено не только технологической революцией, но и изменениями параметров бизнес-моделей. В то же время фундаментом изменений бизнес-моделей выступают новейшие технологии. Мировая индустрия киберспорта, существующая за счет развития IT-технологий, превратилась в новые производственные цепочки – такие как веб-трансляции и интернет-кафе. Компьютерные игры, являясь проводником современных технологических инноваций, представляют собой значимый компонент потребления информации, что выступает важной составляющей для национальных научно-технических инноваций.

Каждому крупному запуску киберспортивной игры или обновлению версии требуется обновление компьютеров игроков, мобильных телефонов, периферийных устройств и другого оборудования из-за повышающихся требований к их скорости и производительности [5].

Однако если брать Россию, как обособленный для развития киберспорта регион, то мы можем увидеть наличие развитой инфраструктуры для появления начинающих игроков и ко-

манд. Но в нашем регионе отсутствует выстроенная бизнес-модель, в которой есть множество компаний, которые участвуют в организации в лице партнёров. В тех же «Играх будущего» большая часть партнёров – госкомпании, не относящиеся напрямую к сфере киберспорта.

Всё выше перечисленное символизирует о том, что киберспортивная сфера стремительно развивается и продвижение ней будет играть первостепенную роль. Но какими образом происходит продвижение в этой сфере?

Если не брать в расчет привычные нам размещения логотипов команд на джерси спортсменов, как например в футболе, то чаще всего используются коллаборации, как один из способов продвижения на потенциальную аудиторию. Чаще всего коллаборация проходит с одеждой, так, например, команды Team Liquid сделали лимитированную серию по мотивам аниме Наруто, или команда G2 сделали линейку одежды совместно с британским брендом Ralph Lauren.

Коллабы с брендами одежды – это способ одновременного взаимодействия на фанатов клуба и на аудиторию, с клубом не знакомым, что кратно увеличивает эффективность продвижения.

Если рассматривать более не тривиальные способы продвижения, то можно обратиться к коллаборациям в музыке. Компания Riot Games к каждому чемпионату мира по своим играм пишет гимн события, и музыкальный клип с песней от известных исполнителей. Эти песни набирают большое количество прослушиваний на Spotify и других музыкальных площадках.

Так, Riot Games делают из своих чемпионатов настоящий праздник, чувствуя киберспортсменов и привлекая людей к трансляциям и рекламируя свои игры (League of Legends и Valorant).

Комбинируя эти подходы или придумывая креативную концепцию для одной из них можно эффективно продвигаться в киберспортивной медиасфере.

Библиографические ссылки

Иванов Ю. Ю. Истоки киберспорта, возникновение киберспорта в России // Интернаука. 2021. № 8-1 (184). С. 60–62.

Шаховцев П. А. История становления киберспорта // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2014. №. 36. С. 71–76.

МОК официально объявил о создании Олимпийских киберспортивных игр // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6851400> (дата обращения: 28.02.2025).

Что известно об Играх будущего // ТАСС. URL: <https://tass.ru/info/20035989> (дата обращения: 28.02.2025).

Черкесов Р. М. Тенденции развития киберспорта в современных цифровых реалиях // Журнал прикладных исследований. 2022. Vol. 4, № 11. С. 294–297.

References

Ivanov Yu. Yu. The origins of esports, the emergence of esports in Russia // Internauka. 2021. № 8-1 (184), pp. 60–62

Shakhovtsev P. A. The history of the formation of esports // Psychology and pedagogy: methodology and problems of practical application. 2014. No. 36, pp. 71–76.

The IOC has officially announced the creation of the Olympic Esports Games // Kommersant, URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6851400> (data obrashcheniya: 28.02.2025).

What is known about the Games of the future // TASS. URL: <https://tass.ru/info/20035989> (data obrashcheniya: 28.02.2025).

Cherkesov R. M. Trends in the development of esports in modern digital realities // Journal of Applied Research, 2022. Vol. 4, No. 11, pp. 294–297.

ВЛИЯНИЕ КЛИПОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА НЕЙМЫ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ)

Ю. В. Лаптева

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: laptevajuli@yandex.ru

В научной статье рассматривается влияние клиповой культуры на нейминг и ребрендинг в современном медиaprостранстве. Как на это действует клиповое мышление, клиповое сознание, что в свою очередь влияет на восприятие информации и потребительское поведение клиентов. В условиях информационной перегрузки существует тенденция к упрощению визуальных и вербальных составляющих брендов, что предполагает необходимость ребрендинга для адаптации к новым реалиям.

Ключевым аспектом является то, что названия брендов должны быть простыми, запоминающимися и способными быстро передавать основные сообщения. Примеры ребрендинга таких компаний, как Купер и Т-банк, демонстрируют стремление к минимализму и актуализации ценностей. В то же время эксперты отмечают риски сокращения названий, которые могут негативно сказаться на восприятии и позиционировании бренда.

Работа акцентирует внимание на важности анализа изменений в культурном пространстве для адаптации коммуникационных стратегий в рекламе и PR. Понимание влияния клиповой культуры на нейминг становится необходимым условием для успешного функционирования брендов при быстром развитии медиарынка. Таким образом, исследование подчеркивает взаимосвязь между культурными трансформациями и в изменениях стратегиях брендинга.

Ключевые слова: ребрендинг, нейминг, клиповое мышление, клиповая культура, сокращение, минимализм, упрощение.

THE INFLUENCE OF CLIP CULTURE ON NEYMES (USING THE EXAMPLE OF RUSSIAN BRANDS)

J. V. Lapteva

National Research Tomsk State University
36 Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: laptevajuli@yandex.ru

The scientific article examines the influence of clip culture on naming and rebranding in the modern media space. How does clip thinking and clip consciousness affect this, which in turn affects the perception of information and consumer behavior of customers. In conditions of information overload, there is a tendency to simplify the visual and verbal components of brands, which implies the need for rebranding to adapt to new realities.

The key aspect is that brand names should be simple, memorable, and able to convey basic messages quickly. Examples of the rebranding of companies such as Cooper and T-bank demonstrate the desire for minimalism and actualization of values. At the same time, experts note the risks of shortening names, which can negatively affect the perception and positioning of the brand.

The work focuses on the importance of analyzing changes in the cultural space for adapting communication strategies in advertising and PR. Understanding the influence of clip culture on

naming is becoming a prerequisite for the successful functioning of brands with the rapid development of the media market. Thus, the study highlights the relationship between cultural transformations and changes in branding strategies.

Keywords: rebranding, naming, clip thinking, clip culture, reduction, minimalism, simplification.

Современный мир рекламы демонстрирует один из самых устойчивых и интересных трендов – упрощение. Данная тенденция в мире избытка информации и бесконечных возможностей визуальной коммуникации, идет вразрез с ними и проявляется в минимализме дизайна, лаконичности текстов и сжатых визуальных образах. Упрощение не только задает эстетические стандарты, но и выполняет важные функциональные задачи, оказывая влияние на восприятие и поведение потребителей (Люди в тренде: сокращение и упрощение).

Общество сталкивается с проблемой визуального и аудиального шума, поэтому появление такого явления, как тренд на минимализм – глобальный, он продиктован информационным пресыщением потребителя, к которому общество пришло самостоятельно. Согласно Элвину Тоффлеру – американскому философу, социологу и футурологу, одному из авторов концепции постиндустриального общества и книги «Третья волна». «Люди Третьей волны, напротив, чувствуют себя неплохо под бомбардировкой блицев: полутораминутный клип с новостями, полуминутный рекламный ролик, фрагмент песни или стихотворения, заголовок, мультик, коллаж, кусочек новостей, компьютерная графика» [Тоффлер Э.]. Психологически общество XXI века подготовило себя к более быстрому восприятию информации, поэтому в настоящий момент все, что имеет перенасыщение заставляет людей испытывать отвращение к данным фирмам. Это побуждает бренды искать новые способы привлечения внимания, если раньше считалось, что чем ярче, тем лучше, то сейчас предпочтение отдается минимализму как в фирменном стиле, так и в нейминге.

Исходя из цитаты «Поскольку все общество движется в сторону разнообразия, привнесенного Третьей волной, новые средства информации отражают и ускоряют этот процесс». Технологии современности адаптируются под запросы потребителей. Элвин Тоффлер исследовал социум и его развитие, поэтому именно он ввел такое понятие как «клип-культура» как характерное для информационного общества «принципиально новое явление, рассматриваемое в качестве составляющей общей информационной культуры будущего, основанной на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортной для людей соответствующего склада ума.» Следовательно, клип-культура возникает из-за особенностей образа мышления людей нового поколения.

Еще до Э. Тоффлера о феномене клиповой культуры высказывался Маршалл Маклюэн. В своей книге «Галактика Гутенберга», опубликованной в 1962 году, он представил предположения для анализа возникновения подобного феномена, утверждая, что «...общество, находясь на современном этапе развития, трансформируется в «электронное общество» или «глобальную деревню» и задаёт, посредством электронных средств коммуникации, многомерное восприятие мира. Развитие электронных средств коммуникации возвращает человеческое мышление к дотекстовой эпохе, и линейная последовательность знаков перестает быть базой культуры» [МакЛюэн М.].

Таким образом, как Э. Тоффлер, так и М. Маклюэн делают акцент на изменениях мышления – это говорит о том, что прежде появления клип-культуры возникло клиповое мышление, сформировавшее клиповое сознание у человека. Термин «клиповое мышление» был введен Фёдором Гиреноком, российским философом, который утверждает: «Когда утрачивается связь с уже существующим пониманием, возникает клиповое сознание. Слово «clipping» обозначает лишь подборку газетных вырезок на определённую тему. Клип прост, как натюрморт; он представляет собой лоскут, часть, не отсылающую к целому. В то же время клип требует грёз и фантазий, которые заполняют пространство отсутствующего целого. Любое мышление

требует времени и сосредоточенности на одном объекте. Невозможно одновременно думать и говорить. Клиповое сознание ставит перед нами вопрос: хотите ли вы думать? Пожалуйста, думайте, но думать – значит быстро думать» [Гиренок Ф. И.].

Тем не менее, многие исследователи не признают «клиповое мышление» в качестве научного явления. Понятие «клиповой культуры» имеет значение за пределами России, однако «клиповое мышление» не нашло там широкого отклика. Эти два понятия различны, стоит помнить, что изменения в медиапотреблении не обязательно приводят к трансформациям психических процессов. Более того, не все аспекты мышления, как утверждают некоторые ученые, подверглись влиянию клиповой культуры. Становление и дальнейшее развитие клиповой культуры представляют собой один из ключевых трендов цифрового общества. Возникновение данного явления обусловлено большими объемами информации, что формирует у индивидов потребность в новых методах ее обработки и ориентации в изменяющейся информационной среде.

Ключевым аспектом существования клиповой культуры в современном медиaprостранстве является отсутствие контента, требующего от людей значительных временных затрат на восприятие информации [Авдеева А. П., Сафонова Ю. А.]. В технологически развитых странах наблюдается тенденция к ускорению времени, что дополнительно способствует формированию клипового сознания.

Соответственно, можно выдвинуть гипотезу, что в современном мире происходит стремление к упрощению неймов и визуальных составляющих в медиасфере для экономии времени восприятия. Многие бренды исходя из этого тренда осуществляют ребрендинг своих продуктов/ компаний [Ревяко А.]. В рекламе простота и ясность эффективно функционирует на психологическом уровне. Понятные образы легче воспринимаются и запоминаются, а в условиях информационной перегрузки такая реклама «как глоток свежего воздуха», выделяется на фоне более сложных и насыщенных названий и стилей. Кроме того, упрощение создает ощущение прозрачности и искренности бренда, что особенно ценно для современных потребителей. Поскольку многие прибегают к ребрендингу, то необходимо разобраться в понятиях.

Ребрендинг представляет собой процесс переработки или переосмысления бренда. Он становится необходимым в тех случаях, когда бизнесу требуется сообщить о кардинальных изменениях, таких как продажа компании, слияние, изменение названия, смена целевой аудитории или новая стратегическая ориентация (Эффективные стратегии ребрендинга). Ребрендинг связан с фундаментальными трансформациями в структуре и функционировании бизнеса. В отсутствие таких изменений все внешние модификации следует классифицировать как редизайн, рестайлинг или простое обновление. Исходя, из гипотезы можно сделать вывод, что тренд на минимализм активно проявляется в переделывание визуальных составляющих – айдентики и нейма. Например, в 2020-х многие компании совершили ребрендинг, одним из составляющих которого является нейминг. Нейминг – это многогранный процесс, включающий в себя целый ряд творческих и технологических аспектов (семантический, синтаксический, аксиологический, психологический, юридический), он предполагает создание имени (brand name) организации или торговой марки и подразумевая содержит как правильное позиционирование, так и эффективную коммуникацию. Название выполняет ключевую функцию в процессе брендинга, обеспечивая установление эмоциональной связи с клиентом. Через вербальную идентификацию легче всего донести до потребителя ценности и философию бренда, его видение и характер. Именно название зачастую становится первой точкой контакта с потребителем, а иногда и последней, создавая первое впечатление, которое невозможно воспроизвести повторно. Название может сделать марку узнаваемой и уникальной или же поместить ее в бесконечный ряд безликих брендов.

Кроме того, неймы способны функционировать как самостоятельные каналы коммуникации, передавая целые сообщения. Например, когда мы произносим «Вкусно – и точка», мы не только указываем на конкретную сеть ресторанов быстрого питания, но и выражаем заложенный в это название функциональный месседж, который мог бы также служить слоганом

рекламной кампании. В данном случае ребрендинг был обусловлен иными причинами, но при создании нового нейма учитывались тренды настоящего, поэтому название полностью передает смыслы быстрым и понятным способом.

Стремление к упрощению воплощается во многих российских брендах. В 2024 году СберМаркет переименовал сервис доставки в «Купер» компания сообщила, что пришла к данному решению из-за расширения их спектра услуг. «Купер» – от слова «купить» [СберМаркет теперь Купер]. Образно «Купер» – это свой парень, добрый сосед, который постоянно мелькает тут и там и которого все знают. Он всегда придет на помощь и привезет все, что нужно, максимально быстро. Наше новое позиционирование отражает универсальность сервиса и доступность широкого ассортимента в короткий промежуток времени. С точки зрения формата мы теперь районный, гиперлокальный сервис», – говорит Ольга Макарова директор по маркетингу. При выборе названия компания опиралась на смыслы, которые необходимо отразить, а также на простоту восприятия и запоминания данного нейма.

Стоит заметить, что целые две крупные российские фирмы совершили в недавнем времени ребрендинг, изменив свой прошлый довольно известный нейм. Т-банк и Т2, сначала возникает предположение, что теперь в медиаполе популярна буква «Т», однако – это не так, всего лишь совпадение, но обе компании до момента ренейминга имели более длинное название, которое давно укрепилось на рынке.

По глобальным причинам изменения, которые коснулись Т-банка связаны с переездом материнской структуры TCS Holding с Кипра на остров Русский (с февраля – МКПАО «ТКС холдинг»). Тем не менее, при выборе нового названия была цель сохранить ценности прошлого, но актуализировать их для настоящего. Так, из названия убрали фамилию прошлого владельца и оставили лишь букву «Т».

Что касается Т2, то как утверждают их представители ребрендинг был обусловлен «...эволюцией в продуктовых решениях, техническом развитии, сервисе оператора». Впрочем, более неофициальная причина ренейминга – это вынужденная мера, поскольку у компании закончилась лицензия на прежний бренд, а его владелец отказался продлевать ее. Поэтому новый нейм бренда сохранил в себе букву «Т» и цифру 2. Компания могла бы придумать себе новое название, исходя из старого, но пошла путем трендов общества и создала упрощенную версию, сославшись на тренд минимализма.

По словам В. Дунаева, творческого директора «Бюро названий», новый нейм банка является менее удачным по сравнению с предыдущим. В контексте ренейминга краткость не является предпочтительной характеристикой и часто вызывает споры – насколько положительным окажется восприятие потребителей. В качестве примера он привел название «Сбербанк», которое звучало солидно и торжественно, в то время как новое название «Сбер» этого, к сожалению, не отражает, однако демонстрирует новый этап развития фирмы.

Название «Тинькофф» обладало интеллектуальностью. После переименования «брендинговый пейзаж» банка стал менее разнообразным. Дунаев выразил сожаление по поводу этого изменения, отметив, что ему, как специалисту в области нейминга, болезненно наблюдать за данной трансформацией (Эксперты по неймингу высказались по поводу ребрендинга Тинькофф). Он предполагает, что в ближайшем будущем другие банки также могут изменить свои названия, руководствуясь аналогичной логикой. На использование буквы «Т» претендует банковский сервис «Точка». Юристы Райффайзенбанка ранее зарегистрировали бренд «R-Банк». Банк «Хоум» конкурирует за букву «Х» с банком «Хайс».

Из чего следует, что, по мнению экспертов, тренд на обновление актуален для торговых марок, которые уже долгое время существуют на рынке. Чтобы понять, стоит ли бренду сокращать название, можно провести оценку по нескольким параметрам, например, актуальность, понятность и запоминаемость, соответствие размеру бизнеса, так как иногда при разработке названия бренда начинающие бизнесмены берут имя «на вырост» [Вегенер Ю. С.].

Стремление сократить название своего бренда должно непосредственно коррелировать с тем «никнеймом», который уже был присвоен ему потребителями, или, по крайней мере,

быть для них понятным, поскольку клиенты итак самостоятельно упрощают названия брендов, например, основатель и генеральный директор маркетплейса Wildberries Татьяна Бакальчук сообщала о планах провести частичный ребрендинг названия компании, сократив его до двух букв WB, однако от этой идеи отказались.

В конечном счете клиповая культура оказывает значительное влияние на процесс нейминга, что свидетельствует о более широком явлении: вместе с изменениями в культуре трансформируются все ее сферы, не только рекламу и PR. В условиях, характеризующейся тенденцией быстрого восприятия информации и сокращением внимания потребителей, названия брендов должны быть понятными, простыми, запоминающимися и способными быстро передавать ключевые месседжи.

Для специалистов в области рекламы и PR важно внимательно отслеживать такие изменения, анализировать их истоки и значение, а также оценивать их влияние на потребительское поведение [Скатеренко А. Е.]. Понимание этих перемен позволяет адаптировать коммуникационные стратегии к современным трендам, что в свою очередь способствует повышению эффективности взаимодействия с целевой аудиторией. По словам Э. Тоффлера «Третья волна раскачала структуру изношенной, перегруженной инфосферы Второй волны и создает новую структуру, способную ее заменить» [Тоффлер Э.]. Таким образом, осознание влияния клиповой культуры на нейминг становится необходимым условием для успешного функционирования брендов в быстро меняющихся обстоятельствах на медиарынке.

Библиографические ссылки

Авдеева А. П., Сафонова Ю. А. Универсальные характеристики клиповой культуры Вестник ГУУ [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/4555> (дата обращения: 20.03.2025).

Вегенер Ю. С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // Омский научный вестник. 2012. № 1 (105). С. 260–262.

Гиренок Ф. И. Клиповое сознание. М. : Проспект, 2016. 266 с.

МакЛюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев, 2004. С. 160–161.

Ревяко А. Изменения брендов [Электронный ресурс]. URL: <https://right.by/blog/article/brand-changes/> (дата обращения: 25.03.2025).

Скатеренко А. Е. Применение клипового мышления в современном обществе [Электронный ресурс]. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=1068> (дата обращения: 20.03.2025).

Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 1999. С. 118–120

References

Avdeeva A. P., Safonova Yu. A. Universal Characteristics of Clip Culture [Electronic resource]. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/4555> (date of visit: 20.03.2025).

Girenok F. I. Clip Consciousness. Moscow: Prospekt, 2016. 266 p.

McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Kyiv, 2004. pp. 160-161.

Revyako A. Brand Changes [Electronic resource]. URL: <https://right.by/blog/article/brand-changes/> (date of visit: 25.03.2025).

Skaterenko A. E. The Application of Clip Thinking in Modern Society [Electronic resource]. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10688> (date of visit: 20.03.2025).

Toffler E. The Third Wave. Moscow: ACT, 1999. pp. 118–120

Wegener Yu. S. Naming in the System of Brand Formation and Promotion // Omsk Scientific Bulletin. 2012. No. 1 (105), pp. 260–262.

РУСИФИКАЦИЯ БРЕНДОВ В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С. В. Будянская

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: sbudyanskaya5@yandex.ru

В данной статье исследуется процесс русификации брендов в России в условиях изменяющейся геополитической и экономической обстановки. Анализируются ключевые тенденции, проблемы и возможности, возникающие в связи с необходимостью адаптации иностранных торговых марок к российскому рынку.

Ключевые слова: русификация брендов, адаптация брендов, потребительские предпочтения, транслитерация, локализация, товарный знак, ребрендинг, импортозамещение.

RUSSIFICATION OF BRANDS IN RUSSIA: TRENDS, PROBLEMS AND PROSPECTS

S. V. Budyanskaya

Altai State University
66, Dimitrova str., 656049, Barnaul, Russian Federation
E-mail: sbudyanskaya5@yandex.ru

This article examines the process of Russification of brands in Russia in a changing geopolitical and economic environment. The key trends, problems and opportunities arising from the need to adapt foreign brands to the Russian market are analyzed.

Keywords: brand Russification, brand adaptation, consumer preferences, transliteration, localization, trademark, rebranding, import substitution.

В последние годы вопрос русификации брендов в России стал особенно актуальным, что связано с изменениями в политической и экономической обстановке, а также с изменением потребительских предпочтений. Русификация брендов представляет собой процесс адаптации иностранных торговых марок к российскому рынку, который включает в себя не только перевод названий на русский язык, но и изменение визуального оформления, а также адаптацию маркетинговых стратегий. В условиях глобализации и активного влияния иностранных компаний на российский рынок, данный процесс становится важным аспектом для отечественных производителей и потребителей.

Коммуникационная проблема заключается в том, что существует языковой барьер. Необходимо донести до потребителя информацию о бренде на понятном и привлекательном для него языке. Это включает в себя не только перевод названия, слоганов и рекламных материалов, но и адаптацию культурного контекста и эмоциональной нагрузки. Проблема заключается в том, что прямой перевод не всегда передает нужное значение, и может возникнуть непонимание или даже негативное восприятие бренда.

В это же время маркетинговая проблема состоит в том, что при русификации или ребрендинге компании рискуют потерять узнаваемость своего бренда. Необходимо разработать маркетинговые стратегии, которые помогут сохранить связь с прошлым брендом, подчеркнуть его ценности и создать новую, привлекательную идентичность.

Рынок брендов в России в 2023 году претерпел значительные изменения под влиянием ухода многих международных игроков и роста отечественного производства. На примере компании «Лэтуаль», которая открыла 25 новых магазинов и расширила свое присутствие до более чем 1000 точек продаж, можно увидеть, как местные бренды пытаются занять освободившиеся ниши. Это явление не ограничивается лишь косметическим сегментом, но также охватывает автомобильный рынок и интернет-рекламу, где местные компании наращивают свое влияние, воспользовавшись ситуацией, сложившейся после ухода зарубежных брендов [1].

После ухода IKEA компания Hoff активно расширила ассортимент и заняла часть рынка мебели, предлагая аналогичные товары под собственными брендами.

Уход международных брендов создал новые возможности для отечественных производителей, таких как запуск их собственных марок – например, Dolce Milk от «Лэтуаль». Такие действия подчеркивают растущий интерес к локальным продуктам и готовность потребителей поддерживать отечественные инициативы [2]. Ситуация на рынке косметических средств демонстрирует, что российские производители теперь имеют шанс сформировать свои стандарты и предложить уникальные решения, что может изменить потребительские привычки на долгосрочной основе. Компания Natura Siberica активно продвигает органическую косметику, используя российские травы и ингредиенты, что создает уникальное торговое предложение.

Напряженность в текущем экономическом положении, вызванная потерей международного присутствия, вместе с активизацией отечественного производства, формирует новые реалии на российском рынке. Это изменение открывает возможности для сбалансированного роста и инноваций, так как местные бренды начинают испытывать потребительский интерес и могут устанавливать собственные стандарты на рынке, создавая конкурентные преимущества. Именно в таких условиях произойдет переосмысление стратегий как старых, так и новых участников рынка, что может привести к значительному изменению потребительских предпочтений. Потребительские предпочтения в России сейчас находятся на этапе динамичного изменения, что во многом связано с недавними экономическими и политическими событиями [3].

Российские производители одежды, такие как Sela и Gloria Jeans, активно развивают свои сети и предлагают более доступные альтернативы ушедшим западным брендам, что способствует переориентации потребителей.

Выявляется, что потребители часто выбирают российские бренды не только из-за более низкой цены, но и из-за стремления поддерживать местное производство. Отсюда возникает зависимость от культурных и национальных идентичностей, что становится важным фактором в процессе формирования предпочтений [3]. Так, Федеральный закон № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», утверждённый 28 февраля 2023 года, согласно которому к 2025 году тексты на иностранном языке должны быть переведены на русский, если применяются в сферах: информации для потребителей, рекламы, СМИ и так далее, вызывает активное обсуждение в обществе и среди специалистов. С одной стороны, это дает возможность укрепить российские марки, с другой – может привести к неопределенности среди потребителей, которые доверяют оформлению и имиджу известных всем международных брендов.

Многие российские бренды продуктов питания, такие как «Простоквашино» и «Русский продукт», используют традиционные русские мотивы в дизайне упаковки и рекламных кампаниях, чтобы привлечь потребителей, ценящих национальную идентичность.

Для адаптации названий с помощью кириллицы компании используют один из двух способов:

Транслитерация, когда бренды используют оригинальные названия, но пишутся они теперь кириллицей. Например, в 2023 году продукция компании Henkel появилась на полках в новом виде: гели и дезодоранты Fa превратились в «Фа», а средства для стирки Vernel и Persil теперь – «Вернель» и «Персил».

Второй вариант – локализация. Компания не переводит название дословно, а подбирает слова, передающие смысл старого, чтобы продукт или услуга были максимально понятны и привлекательны для аудитории. Например, McDonald's, сеть теперь называется «Вкусно – и точка», а Coca-Cola после ухода с рынка была заменена на «Добрый Cola», сохранив узнаваемый вкус, но изменив название на кириллицу.

11 февраля 2025 года Госдума в первом чтении приняла законопроект, который обязывает компании использовать русский язык в коммерческих обозначениях.

Важным этапом в законодательных изменениях стало принятие поправок к Гражданскому кодексу, касающихся исключительных прав на товарные знаки и знаки обслуживания. Эти изменения подтверждают действие исключительных прав и укрепляют их роль как средств индивидуализации товаров, что в свою очередь влияет на семантическое восприятие брендов в глазах потребителей [4].

Значение товарного знака, как юридического инструмента, регламентируемого законодательством, на российском рынке возрастает. В 2017 году было зарегистрировано более 40 тысяч товарных знаков, в 2024 году этот показатель даже возрос до 91 тысячи. Данный рост подчеркивает значимость правовой защиты товарных знаков и необходимость их адаптации к новым условиям, в том числе русификации, которая, по мнению производителей, может способствовать повышению доверия потребителей к продуктам [5].

С учетом новых законодательных изменений в области регистрации товарных знаков, производители должны внимательно оценить их маркетинговые стратегии. Применение русификации брендов может потребовать пересмотра визуальной идентификации, упаковки и рекламных материалов. Успешная адаптация бренда потребует не только лексической русификации, но и изменения в подходах к восприятию ценностей, которыми бренд делится с потребителем [4].

Таким образом, принимая во внимание законодательные изменения и их влияние на текущий рынок, становится очевидным, что русификация брендов не просто тренд, но и необходимость для тех, кто планирует эффективно функционировать в российских реалиях. Реагирование на изменения в правовой базе обеспечит конкурентные преимущества для компаний, которые успеют адаптироваться к новым условиям. В конечном счете, понимание и использование новых правил может эффективно способствовать созданию более устойчивой экономики и положительно сказаться на потребительском доверии к российским товарам [6]. Создание уникального имени для нового бренда или адаптация уже существующих названий требует очень тщательного подхода. По мнению экспертов, основной задачей является сохранение не только языковой составляющей, но и культурного контекста и эмоциональной нагрузки, что иногда может быть сложно реализовать, учитывая специфику русского языка и традиции. Например, одной из сложностей является перевод слоганов и других рекламных материалов. При адекватной адаптации и понимании основы, на которой будет функционировать марка, возможна высокая степень вовлеченности целевой аудитории [7].

Помимо внутренних изменений, компаниям важно учитывать общественные настроения и изменения в потребительских предпочтениях. В условиях экономической неопределенности бренды, которые демонстрируют приверженность к отечественному производству и высокое качество, имеют больше шансов на успешную реализацию. Эмоциональная связь с потребителем, созданная через правильно подобранные слоганы и имена, помогает укрепить позиции на рынке. Исследования показывают, что особенно важен локальный подтекст, который переносит позитивные ассоциации, такие как качество и традиции, что, несомненно, положительно сказывается на восприятии [8].

Для успешного продвижения на российском рынке компании могут использовать методы краудсорсинга. Опросы и фокус-группы помогают оценивать реакцию на новые названия и слоганы, обеспечивая тем самым обратную связь, которая является критически важной для дальнейшего продвижения и адаптации [9]. Так, компания «Сбер» провела краудсорсинговый конкурс на разработку нового слогана для своих рекламных кампаний, чтобы учесть мнение широкой аудитории.

Следует отметить, что в результате ухода многих западных брендов потребители все больше привыкают к новым реалиям, постепенно уменьшая интерес к возврату иностранных компаний на рынок. Исследования показывают, что только 21 % потребителей в России положительно относятся к возвращению ушедших брендов, тогда как 71 % опрошенных демонстрируют нейтралитет к этому вопросу [7]. Это указывает на то, что общественное восприятие продолжает изменяться, что открывает новые возможности для тех компаний, которые остаются в стране.

Медиаиндустрия также не осталась в стороне от этих изменений. Некоторые гляцевые издания прекратили свое существование, другие остались в прежнем формате, в то время как некоторые выбрали путь ребрендинга. Анализируя эту ситуацию, можно сделать вывод, что необходимость трансформации и изменения подходов к брендингу стали залогом выживания в новых условиях. Журнал *Cosmopolitan* перезапустился в России под новым названием «Cosmo», сохранив стиль и тематику, но адаптировав контент к местным реалиям.

Необходимо учитывать и влияние, которое такие изменения могут оказать на потребительские предпочтения. Исследования показывают, что многие потребители в России все еще предпочитают латиницу, ассоциируя ее с современным образом жизни и качеством [10]. Это создает дополнительную преграду для компаний, пытающихся завоевать доверие аудитории, переходя на кириллицу. Более того, существующие привычки потребителей затрудняют процесс внедрения новых наименований, вызывая путаницу и нежелание принимать изменения. Некоторые потребители продолжают называть «Вкусно – и точка» McDonald's по привычке, что создает путаницу в восприятии бренда.

Таким образом, в свете текущих обстоятельств русификация становится не просто модным трендом, а жизненной необходимостью для выживания и развития компаний на российском рынке. Принятые законопроекты и текущие изменения в потребительских предпочтениях подталкивают бизнес к более интегрированному подходу, который позволяет находить баланс между глобальным и локальным, важным и необходимым. Бренды, которые могут адаптироваться и развиваться в этих условиях, имеют реальный шанс не просто выжить, но и занять устойчивую позицию в конкурентной среде. Русификация становится важным аспектом стратегии маркетинга, позволяя брендам не только сохранить, но и укрепить свои позиции на рынках, чем в свою очередь создаёт дополнительные возможности для роста и развития.

Библиографические ссылки

Голубина Е. М. Проблема развития собственных торговых марок в России на примере брендов Лэтуаль // Вестник науки. 2025. № 2 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-razvitiya-sobstvennyh-torgovyh-marok-v-rossii-na-primere-brendov-letual> (дата обращения: 05.04.2025).

Максимов М. И., Гришин Е. Г., Петухов С. А. Об актуальном состоянии российского рынка косметических средств: анализ и прогноз // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2024. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-aktualnom-sostoyanii-rossiyskogo-rynka-kosmeticheskikh-sredstv-analiz-i-prognoz> (дата обращения: 16.03.2025).

Патоша О. И. Факторы формирования потребительских предпочтений к товарам отечественного производства: теоретический анализ // The Scientific Heritage. 2017. №8-2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-formirovaniya-potrebitelskih-predpochteniy-k-tovaram-otechestvennogo-proizvodstva-teoreticheskii-analiz> (дата обращения: 23.12.2024).

Гаркуша И. В. Особенности регистрации товарного знака в 2023 году: краткий обзор законодательных новелл // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2023. № 2 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-registratsii-tovarnogo-znaka-v-2023-godu-kratkiy-obzor-zakonodatelnyh-novell> (дата обращения: 10.12.2024).

Барышев С. А., Каминская К. Э. Субъекты исключительного права на товарный знак: сравнительно-правовой анализ законодательства Российской Федерации и США // Образо-

вание и право. 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/subekty-isklyuchitelnogo-prava-na-tovarnyy-znak-sravnitelno-pravovoy-analiz-zakonodatelstva-rossiyskoy-federatsii-i-ssha> (дата обращения: 05.03.2025).

Иовенко А. Р., Карпушева А. Н. Актуальные вопросы защиты прав на товарный знак // Образование и право. 2023. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-zaschity-prav-na-tovarnyy-znak> (дата обращения: 19.01.2025).

Шуйцин Лю, Кайси Цзи Перевод названия зарубежных брендов как способ продвижения в рекламном маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-nazvaniya-zarubezhnyh-brendov-kak-sposob-prodvizheniya-v-reklamnom-marketinge> (дата обращения: 21.01.2025).

Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов (на примере бренда одежды LIME) / В. О. Микрюков, М. В. Анисина, Я. Н. Захарова и др. // Управленческие науки. 2023. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-feshn-brendov-na-rossiyskom-rynke-v-usloviyah-otsutstviya-zarubezhnyh-konkurentov-na-primere-brenda-odezhdy-lime> (дата обращения: 09.12.2024).

Безпалов В. В., Федюнин Д. В., Автономова С. А. Методы и инструменты разработки фирменного стиля компании в условиях высококонкурентных рынков // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-instrumenty-razrabotki-firmennogo-stilya-kompanii-v-usloviyah-vysokokonkurentnyh-rynkov> (дата обращения: 16.12.2024).

Мельков А. С. Влияние русского Православия на политику русификации Холмщины в XIX – начале XX вв. // Studia Humanitatis. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-russkogo-pravoslaviya-na-politiku-rusifikatsii-holmschiny-v-xix-nachale-xx-vv> (дата обращения: 05.04.2025).

References

Golubina E. M. Problema razvitiya sobstvennykh torgovykh marok v Rossii na primere brendov Lehtual' // Vestnik nauki. 2025. № 2 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-razvitiya-sobstvennykh-torgovykh-marok-v-rossii-na-primere-brendov-letual> (дата обращения: 05.04.2025).

Maksimov M. I., Grishin E. G., Petukhov S. A. Ob aktual'nom sostoyanii rossijskogo rynka kosmeticheskikh sredstv: analiz i prognoz // Innovacionnaya ehkonomika: informaciya, analitika, prognozy. 2024. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-aktualnom-sostoyanii-rossiyskogo-rynka-kosmeticheskikh-sredstv-analiz-i-prognoz> (дата обращения: 16.03.2025).

Patosha O. I. Faktory formirovaniya potrebitel'skikh predpochtenij k tovaram otechestvennogo proizvodstva: teoreticheskij analiz // The Scientific Heritage. 2017. №8-2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-formirovaniya-potrebitelskikh-predpochteniy-k-tovaram-otechestvennogo-proizvodstva-teoreticheskij-analiz> (дата обращения: 23.12.2024).

Garkusha I. V. Osobennosti registratsii tovarnogo znaka v 2023 godu: kratkij obzor zakonodatel'nykh novell // Vestnik Taganrofskogo instituta upravleniya i ehkonomiki. 2023. № 2 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-registratsii-tovarnogo-znaka-v-2023-godu-kratkij-obzor-zakonodatelnykh-novell> (дата обращения: 10.12.2024).

Baryshev S. A., Kaminskaya K. EH. Sub"ekty isklyuchitelnogo prava na tovarnyj znak: sravnitel'no-pravovoj analiz zakonodatel'stva Rossijskoj Federatsii I SSHA // Образование и право. 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/subekty-isklyuchitelnogo-prava-na-tovarnyy-znak-sravnitelno-pravovoy-analiz-zakonodatelstva-rossiyskoy-federatsii-i-ssha> (дата обращения: 05.03.2025).

Iovenko A. R., Karpusheva A. N. Aktual'nye voprosy zashchity prav na tovarnyj znak // Образование и право. 2023. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-zaschity-prav-na-tovarnyy-znak> (дата обращения: 19.01.2025).

Shujcin Lyu, Kajsii Czi Perevod nazvaniya zarubezhnykh brendov kak sposob prodvizheniya v reklamnom marketinge // *Ehkonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2016. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-nazvaniya-zarubezhnyh-brendov-kak-sposob-prodvizheniya-v-reklamnom-marketinge> (data obrashcheniya: 21.01.2025).

Prodvizhenie feshn-brendov na rossijskom rynke v usloviyakh otsutstviya zarubezhnykh konkurentov (na primere brenda odezhdy LIME) / V. O. Mikryukov, M. V. Anisina, Ya. N. Zakharova i dr. // *Upravlencheskie nauki*. 2023. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-feshn-brendov-na-rossiyskom-rynke-v-usloviyah-otsutstviya-zarubezhnyh-konkurentov-na-primere-brenda-odezhdy-lime> (data obrashcheniya: 09.12.2024).

Bezpalov V. V., Fedyunin D. V., Avtonomova S. A. Metody i instrumenty razrabotki firmennogo stilya kompanii v usloviyakh vysokokonkurentnykh rynkov // *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Ehkonomika i menedzhment*. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-instrumenty-razrabotki-firmennogo-stilya-kompanii-v-usloviyah-vysokokonkurentnyh-rynkov> (data obrashcheniya: 16.12.2024).

Mel'kov A. S. Vliyanie russkogo Pravoslaviya na politiku rusifikatsii Kholmshchiny v XIX – nachale XX vv. // *Studia Humanitatis*. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-russkogo-pravoslaviya-na-politiku-rusifikatsii-holmschiny-v-xix-nachale-xx-vv> (data obrashcheniya: 05.04.2025).

© Будянская С. В., 2025

ПОДБОР ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НАЙМА НА РАБОТУ СОИСКАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ПРОДАЖ ДЛЯ ИТ-КОМПАНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ТИПА

А. Д. Юрьева

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»)
Российская Федерация, 620062, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
E-mail: yurevaanna015@gmail.com

Данная статья посвящена подбору цифровых каналов коммуникации при найме менеджеров по продажам в ИТ-компаниях с учетом типологических особенностей соискателей. В условиях активной цифровизации и высокой конкуренции на рынке труда задачи подбора персонала требуют комплексного подхода, сочетающего автоматизацию процессов с персонализированной коммуникацией с потенциальными кандидатами. Особенно актуальной данная проблема становится для ИТ-компаний, которые находятся в постоянном поиске квалифицированных специалистов, способных адаптироваться к требованиям высокотехнологичной среды. В рамках исследования использован качественный метод экспертного интервью с HR-специалистами ведущих российских ИТ-компаний. На основании анализа полученных данных были выделены поведенческие типы соискателей и определены их предпочтения в каналах цифровой коммуникации, форматах контента и информационных ожиданиях. В исследовании учитывались такие факторы, как поведение кандидатов при поиске работы, их мотивационные установки, восприятие цифрового контента и карьерные ориентации. Результаты позволили разработать практические рекомендации по персонализации рекрутинговых коммуникаций. Полученные выводы способствуют развитию маркетингового подхода в управлении персоналом и могут быть использованы при построении эффективных стратегий цифрового рекрутинга, направленных на повышение релевантности откликов и сокращение сроков найма.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, цифровые коммуникации, найм, персонализация, менеджеры по продажам, HR, ИТ-компания, рынок труда.

SELECTION OF DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS FOR RECRUITING SALES JOB SEEKERS FOR IT COMPANIES BASED ON THEIR TYPE

A. D. Yureva

Federal Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
(FSAEI HE “UrFU named after the First President of Russia B. N. Yeltsin”)
19, Mira St., Yekaterinburg, Sverdlovsk Oblast, 620062, Russian Federation
E-mail: yurevaanna015@gmail.com

This article focuses on the selection of digital communication channels for recruiting sales managers in IT companies, taking into account the typological characteristics of job seekers. In the context of active digitalization and intense competition in the labor market, recruitment tasks require a comprehensive approach that combines process automation with personalized communication with potential candidates. This issue is particularly relevant for IT companies, which are in constant search of qualified professionals capable of adapting to the demands of the high-tech environment. The study employs a qualitative method – expert interviews with HR specialists from leading Russian IT companies. Based on the analysis of the data obtained,

behavioral types of job seekers were identified, along with their preferences in digital communication channels, content formats, and informational expectations. The study considered such factors as candidates' behavior during job searching, their motivational attitudes, perception of digital content, and career orientations. The results made it possible to develop practical recommendations for the personalization of recruitment communications. The findings contribute to the development of a marketing approach in human resource management and can be applied in the creation of effective digital recruitment strategies aimed at improving response relevance and reducing time-to-hire.

Keywords: internet marketing, digital communications, recruitment, personalization, sales managers, HR, IT companies, labor market.

Современный рынок труда, особенно в высокотехнологичных отраслях, требует от компаний новых подходов к привлечению сотрудников. В условиях цифровой трансформации и информационного перенасыщения стандартные методы подбора теряют эффективность. Это особенно ярко проявляется в сфере продаж, где работодатели сталкиваются с необходимостью быстрой, точной и персонализированной коммуникации с соискателями. Таким образом, вопросы найма персонала выходят за рамки HR и становятся частью стратегического интернет-маркетинга компании.

Особую значимость приобретает подбор каналов цифровых коммуникаций с учетом поведенческих характеристик и мотивации потенциальных сотрудников. Такой подход позволяет воспринимать рекрутинг как маркетинговый процесс, в рамках которого компания предлагает «продукт» (вакансию) конкретному «потребителю» (соискателю), с учетом его предпочтений, целей и информационного поведения.

Цель исследования – определить, какие типы соискателей в сфере продаж могут быть выделены с точки зрения их поведения при поиске работы, и как адаптировать цифровые коммуникации найма в зависимости от этих типов для IT-компаний.

Использование цифровых каналов для найма персонала освещают Денисов А. Ф. и Бесараб Д. Они выделяют такие современные инструменты подбора, как HR-боты для первичного взаимодействия с кандидатами, онлайн-платформы для видеоинтервью (Skype, Zoom, Microsoft Teams), социальные сети и job-сайты (например, HeadHunter), позволяющие сократить временные и финансовые издержки [2].

Вопросами изучения особенностей личности менеджеров по продажам занимались А. Н. Силин и Е. В. Чупашева. Их исследования показывают, что ключевыми характеристиками успешных менеджеров являются креативность, эмоциональная устойчивость, гибкость в изменяющейся организационной среде и навыки управления [4].

Изучению типологических различий менеджеров по продажам посвящена работа Гролевой О. Ю. Исходя из мотивации и карьерных ориентаций, она выделяет два типа сотрудников: «инструментал», ориентированных на заработок и минимальные усилия, и «менеджер», стремящихся к вовлеченности и управленческой ответственности [1].

Вопросы персонализации цифровых коммуникаций в контексте маркетинга и HR рассматриваются в работах Шелякиной Д. Д., Купрейчика А. С. и Комличенко В. Н. Авторы подчеркивают значимость учета пользовательских данных и поведенческих особенностей при построении релевантных и эффективных каналов взаимодействия [3; 5].

Для проведения исследования был использован качественный метод – экспертное интервью. В исследовании приняли участие 15 HR-специалистов, работающих в российских IT-компаниях и имеющих опыт подбора менеджеров по продажам. Целью интервью было выявление типов соискателей на позиции менеджеров по продажам и определение эффективных каналов и форматов цифровой коммуникации с каждым типом.

Интервью охватывали ключевые аспекты цифровой коммуникации в процессе найма. Респонденты делились своими наблюдениями о том, какие типы соискателей можно выде-

лить в зависимости от их поведения при поиске работы, какие цифровые каналы коммуникации они предпочитают, какие форматы контента оказываются для них наиболее эффективными, а также какие вакансии в сфере продаж наиболее соответствуют каждому из выделенных типов.

Полученные ответы позволили систематизировать практики персонализированной цифровой коммуникации в рекрутинге и выявить типологию соискателей, основанную на их мотивационных установках и поведенческих стратегиях. На основе анализа интервью были выделены три ключевых типа соискателей в сфере продаж, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Типология соискателей в сфере продаж и рекомендации по цифровым коммуникациям

Тип соискателя	Поведенческие характеристики при поиске работы	Эффективные каналы цифровой коммуникации	Рекомендуемый контент	Подходящие вакансии
Ценитель стабильности	Предпочитает предложения от крупных и надежных компаний, ориентирован на длительное сотрудничество и социальные гарантии	Электронная почта (e-mail-рассылки), мессенджеры (WhatsApp), job-сайты (Headhunter, SuperJob, Habr), корпоративные сайты компаний	Подробные описания условий труда, кейсы сотрудников, акцент на стабильность и соцпакет	– Менеджер по продажам в крупных IT-компаниях – Специалист по работе с корпоративными клиентами – Аккаунт-менеджер – Менеджер по работе с ключевыми клиентами
Амбициозный карьерист	Активно изучает рынок, интересуется карьерным ростом, показателями эффективности, корпоративным обучением	LinkedIn, мессенджеры (Telegram, WhatsApp), карьерные страницы на сайтах	Истории успеха сотрудников, возможности карьерного роста, обучение	– Руководитель отдела продаж – Пресейл-менеджер – Старший менеджер по продажам – Sales Lead – Специалист по развитию каналов продаж
Мобильный фрилансер	Ищет гибкие условия, предпочитает дистанционную работу и краткосрочные проекты, высоко ценит свободу действий	Социальные сети (VK), мессенджеры (Telegram, WhatsApp), job-боты, онлайн-платформы для видео-интервью	Объявления о гибкой занятости и дистанционных проектах	– Удалённый менеджер по продажам – Онлайн-консультант – Сейлз-менеджер в интернет-магазине – Менеджер по обработке входящих заявок

Результаты исследования демонстрируют высокую значимость интернет-маркетинга в сфере подбора персонала, особенно при работе с соискателями в сфере продаж. Типологизация аудитории позволяет формировать таргетированные цифровые коммуникации, учитывающие поведенческие особенности кандидатов.

Каждому типу соискателей соответствуют определённые каналы и формы контента. Так, для «Ценителей стабильности» наиболее эффективны традиционные каналы (job-сайты, e-mail-рассылки) и контент, подчеркивающий надёжность работодателя. «Амбициозным карьеристам» важно транслировать перспективы роста и корпоративное обучение через LinkedIn и карьерные страницы. «Мобильные фрилансеры» реагируют на гибкие форматы занятости и предпочитают мессенджеры и социальные сети.

Таким образом, применение принципов интернет-маркетинга – персонализация, сегментация аудитории, выбор релевантных каналов – повышает эффективность цифрового рекрутинга и позволяет IT-компаниям точнее достигать нужной аудитории, улучшая качество откликов и сокращая сроки найма.

Научная новизна работы заключается в соотнесении типологических характеристик соискателей в сфере продаж с конкретными каналами цифровой коммуникации, что ранее в отечественной литературе системно не рассматривалось. Такой подход расширяет рамки традиционного рекрутинга, предлагая рассматривать его как часть интернет-маркетинга, где вакансия становится продуктом, а коммуникация – частью персонализированной воронки продаж.

Практическая значимость исследования проявляется в возможности использования его результатов IT-компаниями для повышения эффективности подбора персонала. Рекомендации, основанные на типологии соискателей, позволяют формировать адресные стратегии цифровых коммуникаций, способствующие сокращению сроков найма, росту релевантности откликов и повышению интереса кандидатов к вакансиям. Представленные в статье выводы могут быть внедрены в практику работы HR-отделов, а также использоваться при построении систем цифрового рекрутинга, ориентированных на персонализацию взаимодействия с целевой аудиторией.

Библиографические ссылки

Гроголева О. Ю. Типологические особенности личности сотрудников в сфере продаж // Омские научные чтения – 2019 : материалы Третьей Всероссийской научной конференции, Омск, 02–06 декабря 2019 года. Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2019. С. 588–590.

Денисов А. Ф., Бессараб Д. Практика использования цифровых технологий в отборе персонала // Современные технологии управления. 2024. № 2 (106). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-ispolzovaniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-otbore-personala> (дата обращения: 01.04.2025).

Купрейчик А. С., Комличенко В. Н. Обзор методов персонализации контента и маркетинговых коммуникаций // Социально-гуманитарные вопросы общественного развития: проблемы и перспективы : сборник научных статей Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 24–25 октября 2024 года. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, 2024. С. 235–243.

Силин А. Н., Чулашева Е. В. Коммуникативная компетентность менеджера // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2015. № 4 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-kompetentnost-menedzhera> (дата обращения: 03.04.2025).

Шелякина, Д. Д. Персонализация рекламы и цифровой коммуникации как главный тренд 2022–2024 годов // Коммуникации в условиях цифровых изменений: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. С. 46–48.

References

Grogoleva O. Y. Typological characteristics of employees' personalities in the field of sales. In Omsk Scientific Readings – 2019: Proceedings of the Third All-Russian Scientific Conference, Omsk, December 2–6, 2019 (pp. 588–590). Omsk : Dostoevsky Omsk State University.

Denisov A. F., Bessarab D. The practice of using digital technologies in personnel selection. Modern Management Technology, (2)106 [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/>

article/n/praktika-ispolzovaniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-otbore-personala (data obrashcheniya: 01.04.2025)

Kupreychik, A. S., Komlichenko, V. N. Review of content personalization and marketing communication methods. In *Socio-Humanitarian Issues of Social Development: Problems and Prospects: Collection of Scientific Articles from the International Scientific and Practical Conference*, Cheboksary, October 24–25, 2024 (pp. 235–243). Cheboksary: I. Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University.

Silin, A. N., & Chupasheva, E. V. Communicative competence of a manager. *Bulletin of the Surgut State Pedagogical University*, (4)37. [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-kompetentnost-menedzhera> (data obrashcheniya: 03.04.2025).

Shelyakina, D. D. Personalization of advertising and digital communication as the main trend of 2022–2024. In *Communications in the Context of Digital Changes: Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference*, St. Petersburg, November 28–29, 2023 (pp. 46–48). St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics.

© Юрьева А. Д., 2025

ТРЕНДЫ КОМЬЮНИТИ: ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ В СООБЩЕСТВАХ ВУЗОВ

В. В. Моисейченко

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, 630073, г. Новосибирск, просп. Карла Маркса, 20
E-mail: moiseichenkoviktoria@gmail.com

В современном мире развитие вузов в онлайн-пространстве становится ключевым фактором привлечения абитуриентов и вовлечения студентов. Социальные сети превратились в основной канал коммуникации, что усиливает конкуренцию между университетами. В статье анализируются актуальные тренды продвижения вузовских сообществ: использование коротких видео, искусственного интеллекта, персонализации контента и интерактивных форматов. На примере НГТУ, СВФУ и ДВФУ рассмотрены практики ведения социальных сетей. Выявлено, что большинство вузов демонстрируют оперативность в публикации новостей, но испытывают дефицит вирусного контента. Лидером стал ДВФУ, сочетающий информационные и развлекательные форматы.

Ключевые слова: социальные сети, образовательные организации, короткие видео, искусственный интеллект, персонализация контента, интерактивность, вовлеченность аудитории, тренды в контенте, онлайн-коммуникация, вузы.

COMMUNITY TRENDS: IMPLEMENTATION PRACTICE IN UNIVERSITY COMMUNITIES

V. V. Moiseichenko

Novosibirsk State Technical University
20, Karl Marks av., Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail: moiseichenkoviktoria@gmail.com

In the modern world, the development of universities in the online space is becoming a key factor in attracting applicants and engaging students. Social networks have become the main communication channel, which increases competition between universities. The article analyzes current trends in promoting university communities: the use of short videos, artificial intelligence, content personalization and interactive formats. Using the example of NSTU, NEFU and FEFU, the practices of maintaining social networks are considered. It was revealed that most universities demonstrate efficiency in publishing news, but experience a shortage of viral content. FEFU became the leader, combining information and entertainment formats.

Keywords: social networks, educational organizations, short videos, artificial intelligence, content personalization, interactivity, audience engagement, content trends, online communication, universities.

В современном мире репрезентация вузов в онлайн-пространстве становится всё более важным фактором, влияющим на привлечение абитуриентов и вовлечение студентов в жизнь университета. Рост числа абитуриентов, предпочитающих социальные сети в качестве каналов коммуникации, а также усиление конкуренции среди вузов стимулируют университеты к созданию и управлению своими сообществами в социальных сетях. Одним из ключевых инструментов для успешной интеграции в интернет-пространство является использование

актуальных трендов в контенте. Некоторые вузы успешно сочетают традиционные формы взаимодействия с современными технологиями. Однако эффективность таких подходов зависит от понимания специфики аудитории и умения находить оптимальный баланс между формальными и неформальными формами общения. В статье рассматриваются современные тренды комьюнити, а также их применение в социальных сетях образовательных организаций.

Повседневность обращения с информационными потоками ежедневно формирует новое мышление и культуру, а как верно подметил М.Маклюэн: «Средство коммуникации и есть сообщение», что можно интерпретировать как: содержание сообщения становится второстепенным по сравнению с самим средством коммуникации. Данное высказывание довольно актуально в наше время, ведь взаимодействие в социальных сетях в виде лайков, репостов и комментариев стало ключевым способом коммуникации в XXI веке. Контент при учетывании интересов и предпочтений целевых аудиторий способствует удержанию внимания аудитории и повышению узнаваемости сообщества. Однако, при создании контента, следует полагаться не только на интересы целевой аудитории как социальной группы, но и на актуальные тренды интернет-сообщества в целом.

Рассматривая тренды, стоит начать с коротких видео, которые становятся все более популярными в современном мире. Это связано с тем, что людям проще воспринимать информацию в кратком и простом виде. Социальные сети образовательных организаций активно используют этот формат на практике, помогая преподавателям привлекать студентов, а вузам – абитуриентов. Особенность этого тренда заключается в том, что короткие видео эффективно привлекают внимание к теме, а для более подробной информации используются другие форматы. Таким образом, короткие видео могут быть использованы для презентации факультетов, кафедр или учебных программ, культурных мероприятий и студенческой жизни. Это позволяет потенциальным абитуриентам быстро получить представление о том, что предлагает вуз, и заинтересоваться его деятельностью. Кроме того, короткие видео легко и быстро распространяются в социальных сетях, что способствует их широкому распространению и увеличению охвата аудитории.

Одним из популярнейших трендов 2025 года можно назвать использование искусственного интеллекта. Нейросетям делегируют генерацию заголовков, постов, объявлений и даже полноценных статей. Однако наиболее популярным остается формат фото и видео, сгенерированных искусственным интеллектом. Такой контент не только экономит время, но и позволяет создавать уникальные визуальные решения, привлекающие внимание аудитории. Использование ИИ в контенте образовательных организаций позволяет автоматизировать часть маркетинговых задач. Например, сгенерированные нейросетями видео могут быть использованы для создания рекламных роликов или промо-материалов, которые будут демонстрировать преимущества обучения в конкретном вузе.

Также, в коммуникационных стратегиях вузов контент становится все более персонализированным. Это связано с тем, что алгоритмы позволяют создавать индивидуальный контент, который подаётся в нужный момент и в нужном формате. Такой подход не только повышает эффективность коммуникации, но и позволяет установить более тесную связь с аудиторией, что особенно важно для привлечения абитуриентов и укрепления связей со студентами. Персонализация контента основана на использовании данных о поведении и интересах целевой аудитории. Алгоритмы анализируют эти данные и создают контент, который максимально соответствует потребностям и ожиданиям каждого отдельного пользователя. Это может включать в себя не только информацию об учебных программах, но и предложения по стипендиям, стажировкам или участию в научных проектах. Персонализация контента значительно повышает вовлеченность аудитории. Когда абитуриенты получают информацию, соответствующую их интересам, они с большей вероятностью заинтересуются деятельностью вуза и начнут взаимодействовать с ним. А таргетированная реклама является ключевым инструментом персонализации контента. Она позволяет учебным заведениям направ-

лять рекламные сообщения именно тем абитуриентам, которые проявляют интерес к конкретным направлениям или программам. Это не только повышает эффективность рекламы, но и помогает наладить более тесную связь с потенциальными студентами.

Интерактивный, как образовательный, так и развлекательный контент, такой как опросы, игры и тесты, привлекает аудиторию и становится все более востребованным. Этот формат создает чувство причастности и интерес к деятельности образовательной организации. Интерактивные элементы не только повышают вовлеченность, но и помогают собирать ценную обратную связь, которую можно использовать для улучшения коммуникационных стратегий. Например, вузы могут проводить онлайн-опросы, чтобы узнать мнение студентов о новых образовательных программах или культурных мероприятиях. Это не только позволяет получить обратную связь, но и создает ощущение участия в жизни вуза, что может положительно сказаться на репутации и привлекательности вуза для потенциальных абитуриентов.

Для полного понимания интеграции трендов в социальные сети образовательных организаций, проведем анализ социальных сетей с точки зрения актуальности ведения социальных сетей, разнообразия контента и соответствия современным тенденциям. Для анализа было выбрано три вуза: Новосибирский государственный технический университет (НГТУ), Северо-Восточный федеральный университет (СВФУ) и Дальневосточный федеральный университет (ДФУ).

Актуальность ведения социальных сетей для образовательных организаций обусловлена необходимостью оперативного информирования аудитории о важных событиях и изменениях. Группа ВКонтакте Новосибирского государственного технического университета демонстрирует высокий уровень оперативности в публикации новостей и объявлений, что важно для поддержания интереса и вовлеченности студентов и абитуриентов. Регулярность публикаций также является ключевым аспектом, позволяющим удерживать внимание аудитории в течение длительного периода.

Также, в сообществе ВКонтакте НГТУ контент ориентирован как на студентов, так и на абитуриентов, что позволяет удовлетворять разнообразные информационные потребности. В контенте для студентов можно выделить как положительные, так и отрицательные аспекты. Положительные: регулярно публикуются новости об учебном процессе, научных мероприятиях, спортивных событиях, культурной жизни университета. Это помогает студентам быть в курсе событий и чувствовать себя частью сообщества. Что касается отрицательных, сообществу, возможно, не хватает контента, направленного на развитие навыков межличностного общения, карьерных возможностей, историй успеха выпускников. Недостаточно интерактивных форматов, стимулирующих обсуждение и обратную связь (например, опросы, конкурсы, сессии вопросов и ответов с преподавателями). В контенте для абитуриентов явными плюсами является информация о направлениях подготовки, правилах приема, днях открытых дверей, а также отзывы студентов и выпускников. А не хватает в свою очередь скорее видеоконтента, например, видеороликов о студенческой жизни или историй успеха выпускников в формате видео.

Сообщество НГТУ использует клипы ВКонтакте, но их количество и регулярность публикации могут быть увеличены. Клипы в основном посвящены анонсам мероприятий и поздравлениям. Расширить их использование можно, включив креативные и вирусные ролики, отражающие студенческую жизнь и научные достижения. Вовлечение студентов в создание контента с помощью челленджей и конкурсов также может повысить вовлеченность аудитории. Говоря о тренде на использование нейросетей в создании контента, прямого использования искусственного интеллекта в контенте сообщества не наблюдается. Контент в сообществе в основном ориентирован на широкую аудиторию. Рекомендуется создавать контент для разных факультетов и направлений подготовки, опросы могут помочь выявить интересы аудитории и адаптировать контент. А что касается интерактивного контента, в сообществе используются опросы и конкурсы, но их количество и разнообразие могут быть увеличены.

Анализируя сообщество ВКонтакте Северо-Восточного федерального университета, можно выделить следующие аспекты: частота и оперативность публикаций в сообществе находится на высоком уровне. У вуза регулярно выходят посты, что говорит об открытости вуза со своими студентами, однако вовлеченность аудитории достаточно низка для такого количества аудитории (около 16000 подписчиков).

Если говорить о контенте и соответствии трендам, для начала рассмотрим плюсы и минусы контента, ориентированного на две основные группы аудитории: студентов и абитуриентов. Контент, ориентированный на студентов СВФУ, включает в себя новости об учебном процессе, мероприятиях и достижениях студентов. Фото- и видеоотчёты с этих мероприятий поддерживают вовлечённость и информированность студентов, что является важным аспектом формирования университетского сообщества. Несмотря на положительные стороны, контент для студентов может быть улучшен за счёт введения интерактивных форматов. Опросы, сессии вопросов и ответов, конкурсы могут стимулировать дискуссию и обратную связь, чего в настоящее время недостаточно. Для абитуриентов СВФУ доступна информация о направлениях подготовки, днях открытых дверей, а также отзывы студентов. Эти элементы контента помогают потенциальным студентам получить первоначальное представление об университете и его возможностях, но контент для абитуриентов может быть более привлекательным и аутентичным. В настоящее время не хватает общения с аудиторией, например, историй успеха выпускников, виртуальных туров по университету и ответов на часто задаваемые вопросы в формате видео. Эти форматы могли бы сделать контент более привлекательным и информативным для потенциальных студентов.

Сообщество СВФУ использует короткие видео, но их количество и регулярность публикации могут быть увеличены. Видео в основном освещают события вуза. Возможно, стоит расширить их использование, включив креативные и вирусные ролики, отражающие студенческую жизнь и научные проекты, а также добавить развлекательный видео контент. Вовлечение студентов в создание контента с помощью челленджей и конкурсов также может повысить вовлеченность аудитории.

Прямого использования ИИ в контенте сообщества не наблюдается, как и персонализации для различных институтов и факультетов СВФУ. Точно так же отсутствует и интерактивный контент в формате опросов, конкурсов или тестов.

Анализ страницы Дальневосточного федерального университета показывает, что вуз активно использует социальную сеть ВКонтакте для коммуникации с аудиторией. Регулярное обновление контента, взаимодействие с подписчиками и использование различных форматов публикаций свидетельствуют о том, что администрация вуза осознаёт важность присутствия в социальных сетях и стремится поддерживать актуальность своей страницы. На странице ВКонтакте ДВФУ можно выделить несколько типов контента: информационные публикации, образовательные материалы, развлекательный контент, интерактивный контент. Что касается форматов контента, используемых в сообществе, присутствуют текстовые публикации, фотоальбомы и видеоролики, как короткого, так и длинного формата.

В сообществе можно наблюдать использование видеороликов, однако акцент на короткие видео не является доминирующим. Тем не менее, включение коротких видео могло бы повысить вовлечённость аудитории, особенно среди молодёжи, которая предпочитает потреблять контент в таком формате. На данный момент явного использования искусственного интеллекта в управлении сообществом не наблюдается. В сообществе прослеживается тенденция к персонализации контента, например, через представление преподавателей и студентов, показ их достижений и успехов. Это создаёт ощущение близости и вовлечённости. Сообщество активно использует интерактивный контент, такой как опросы, викторины и конкурсы, что способствует вовлечению подписчиков.

Исходя из анализа можно сделать вывод, что социальные сети стали ключевым каналом коммуникации с абитуриентами и студентами. Университеты, активно развивающие свои сообщества, получают преимущество в привлечении новой аудитории и удержании текущей.

Если говорить об актуальных трендах среди социальных сетей образовательных организаций, то короткие видео вузы используют для анонсов мероприятий, презентаций факультетов и студенческой жизни, но потенциал формата раскрыт не полностью. Искусственный интеллект – пока слабо задействован в вузовских сообществах, хотя мог бы автоматизировать часть контента (генерация постов, визуалов). Персонализация – некоторые вузы (например, ДВФУ) активно используют элементы персонализированного контента, но в целом этот тренд требует более глубокой интеграции (разделение по факультетам, интересам абитуриентов). Интерактивность – опросы, тесты и конкурсы повышают вовлечённость, но применяются не в полной мере. НГТУ и ДВФУ демонстрируют лучшие практики, тогда как в СВФУ этот формат почти отсутствует.

Что касается проблем вузовских сообществ, низкая вовлеченность, дефицит развлекательного и вирусного контента и слабая адаптация под разные аудитории играет свою роль. Например, несмотря на регулярные публикации, контент часто формальный, не вызывает дискуссий. В основном преобладают официальные новости, мало креатива (мемы, челленджи, истории студентов), а контент для абитуриентов и студентов редко разделяется, отсутствует точечная работа с подгруппами (например, по направлениям обучения).

Если говорить о рекомендациях, то вузам необходимо усилить визуальный контент: больше коротких видео, сторис, клипов с элементами сторителлинга, внедрить ИИ: генерация креативных текстов, обработка обратной связи, автоматизация рутинных публикаций, повышать интерактивность: чаще использовать опросы, сессии с преподавателями, онлайн-квизы, персонализировать контент: сегментировать аудиторию и предлагать релевантный контент (например, отдельно для медиков, IT-специалистов, гуманитариев).

В заключении можно сказать, что вузы постепенно осваивают digital-тренды, но пока отстают от коммерческих брендов в гибкости и креативности. Лидерами (например, ДВФУ) становятся те, кто сочетает информативность с развлекательными и интерактивными элементами. Для повышения эффективности коммуникации университетам стоит активнее экспериментировать с форматами, внедрять технологии и глубже анализировать интересы своей аудитории.

Библиографические ссылки

Дальневосточный федеральный университет : социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/fefudvfu>.

Кудряшова Е. В., Сорокин С. Э. Взаимодействие университетов и местных сообществ: успешные практики федеральных университетов // Личность. Культура. Общество. 2019. Т. 21, № 3-4. С. 183-189.

Новосибирский государственный технический университет социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/nstu_vk.

Панасенко А. А. Тренды брендинга 2021: личный бренд, диджитализация, экологичность, и комьюнити бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. 2021. С. 326–330.

Родина В. А. Концепция коммуникаций Г. М. Маклюэна и современность // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-kommunikatsiy-g-m-maklyuena-i-sovremennost> (дата обращения: 07.04.2025).

Северо-восточный федеральный университет социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/svfuniver>.

References

Far Eastern Federal University social network VKontakte [Electronic resource] URL: <https://vk.com/fefudvfu>.

Kudryashova E. V., Sorokin S. E. Interaction of universities and local communities: successful practices of federal universities // *Personality. Culture. Society*. 2019. Vol. 21. No. 3-4. P. 183–189.

Novosibirsk State Technical University social network VKontakte [Electronic resource]. URL: https://vk.com/nstu_vk.

Panasenko A. A. Branding trends 2021: personal brand, digitalization, environmental friendliness, and brand community // *Branding as a communication technology of the 21st century*. 2021. P. 326–330.

Rodina V. A. The concept of communications of G. M. McLuhan and modernity // *Scientific notes of OSU. Series: Humanitarian and social sciences*. 2011. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-kommunikatsiy-g-m-maklyuena-i-sovremennost> (date of access: 04.07.2025).

North-Eastern Federal University social network Vkontakte [Electronic resource]. URL: <https://vk.com/svfuniver>.

© Моисейченко В. В., 2025

АНАЛИЗ РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ УЧАСТИЯ ПОПУЛЯРНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ БРЕНДОВ

Е. А. Филиппова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: friedpotat0es@yandex.ru

В статье рассматривается проблема возникновения репутационных рисков, с которыми сталкиваются бренды при сотрудничестве с известными личностями. Анализируются как положительные, так и отрицательные аспекты использования знаменитостей в рекламе для продвижения товаров, а также вопросы, связанные с увеличением узнаваемости бренда. Представлен обзор того, как потребители воспринимают известных личностей в рекламных кампаниях и какой эффект такая реклама оказывает. В работе также обсуждаются критерии выбора знаменитостей и важные аспекты, на которые следует обращать внимание. В заключение приводятся выводы о преимуществах и репутационных рисках для брендов, а также рекомендации по их предварительной оценке.

Ключевые слова: рекламная кампания, лояльность потребителя, привлечение знаменитостей, популярные личности, преимущества и репутационные риски, бренд, коллаборация.

ANALYSIS OF REPUTATIONAL RISKS OF POPULAR PERSONALITIES' PARTICIPATION IN BRAND ADVERTISING CAMPAIGNS

E. A. Filippova

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: friedpotat0es@yandex.ru

The article examines the problem of reputational risks that brands face when collaborating with famous personalities. The article analyzes both positive and negative aspects of using celebrities in advertising to promote products, as well as issues related to increasing brand awareness. The article provides an overview of how consumers perceive famous personalities in advertising campaigns and what effect such advertising has. The paper also discusses the criteria for choosing celebrities and important aspects to pay attention to. In conclusion, the conclusions about the advantages and reputational risks for brands are presented, as well as recommendations for their preliminary assessment.

Keywords: advertising campaign, consumer loyalty, attracting celebrities, popular personalities, advantages and reputational risks, brand, collaboration.

С ростом влияния социальных сетей и изменением потребительских предпочтений, знаменитости и влиятельные личности приобрели особую значимость в стратегии продвижения товаров и услуг. Они не только привлекают внимание к продукту, но и формируют имидж бренда, создавая эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Актуальность этой темы обусловлена тем, что неправильный выбор знаменитости может привести к негативным последствиям для репутации бренда и снижению его конкурентоспособности. В условиях высокой конкуренции на рынке компании вынуждены тщательно

анализировать не только популярность личности, но и ее соответствие ценностям и ожиданиям целевой аудитории. Цель данной статьи – проанализировать факторы, которые необходимо учитывать при выборе популярной личности для ее участия в рекламной кампании, выявить риски, возникающие при некачественном выборе «звезды» для коллаборации и предложить пути их минимизации.

Популярная личность – это человек, который обладает широкой известностью и признанием в обществе [1]. Это может быть актер, музыкант, спортсмен, телеведущий, блогер или любой другой человек, чья деятельность привлекает внимание широкой аудитории. Популярные личности часто становятся объектами общественного интереса и обсуждения, их мнения и действия могут оказывать значительное влияние на общественное мнение и поведение людей.

В настоящее время реклама с участием известных личностей является одним из наиболее распространенных способов продвижения товаров и услуг на российском рынке. Этот интерес обусловлен тем, что рекламодатели стремятся использовать имидж знаменитости для привлечения внимания широкой аудитории к продукту или услуге, а также перенести успех этой личности на рекламируемый бренд [2]. Это часто достигается при условии правильного выбора селебрیتی и тщательно продуманной рекламной стратегии.

Исследования показывают, что успешные рекламные кампании с участием известных личностей способны значительно увеличить уровень доверия потребителей к бренду. Они склонны ассоциировать положительные качества знаменитости с брендом, что может привести к увеличению их лояльности и готовности к покупке.

Согласно результатам исследования Influencer Marketing Hub за 2018 год, 82 % потребителей вероятнее всего последуют рекомендациям влиятельного лица, а 48 % брендов считают, что отношения селебрیتی и ее аудитории является ценным результатом рекламной кампании в сотрудничестве бренда со звездой. В книге «Современные идеи и исследования в области маркетинга», автор Эбад Байг говорит, что 85 % потребителей признали, что знаменитости повысили их доверие к бренду, а 15 % – что селебрیتی повлияли на их решения о покупке [8].

Влияние рекламы на потребителей значительно усиливается, когда сообщение исходит от знаменитости. Это связано с тем, что люди склонны подражать своим кумирам, а также с тем, что участие селебрیتی помогает лучше запомнить информацию [2]. Несмотря на высокие затраты на такие рекламные кампании, маркетинговые исследования показывают, что эти инвестиции быстро оправдываются. Например, благодаря участию Майкла Джордана в рекламных кампаниях Nike продажи выросли почти в 2 раза. Или после кампании с Владимиром Спиваковым и Чулпан Хаматовой банк ВТБ 24 увеличил число депозитов, а также повысил имиджевые показатели бренда [3].

Знаменитости часто вызывают у потребителей сильные эмоции, будь то восхищение, симпатия или даже ностальгия. Когда известная личность ассоциируется с продуктом, это может создать эмоциональную связь между потребителем и брендом [5, 6]. Например, если любимый актер или музыкант рекламирует товар, у поклонников возникает желание подержать своего кумира, что может привести к увеличению продаж.

Использование популярных личностей в рекламе также служит формой социального доказательства. Потребители могут считать, что если многие люди (включая их кумиров) выбирают определенный продукт, то он действительно стоит внимания [4]. Это явление особенно актуально для молодежной аудитории, которая активно следит за жизнью своих любимых звезд.

В это же время одним из главных рисков является возможность негативного поведения или скандалов, связанных с выбранной личностью [6]. Если известная фигура оказывается в центре общественного внимания по причине скандала или противоречивых действий, это может негативно отразиться на репутации бренда. Примеры таких ситуаций можно наблюдать в случае с некоторыми звездами спорта или кино, чьи действия приводили к резкому

падению акций компаний, сотрудничающих с ними. Например, в 2020 году Ксения Собчак, представлявшая в России на протяжении 8 лет бренд Ауди, разместила в одной из своих социальных сетей неоднозначные высказывания, которые бренд счёл расистскими, из-за чего контракт с Ксенией был разорван.

Сюда же можно отнести скандалы, затрагивающие политическую обстановку в стране. Широко известная «голая вечеринка», организованная Настей Ивлеевой, не только стала поводом обсуждения и осуждения поведения звезды, но и причиной, по которой МТС понес репутационные потери и прекратил сотрудничество с девушкой.

Более того, «звезда» может стать образом-вампиrom. Образ-вампир – принятый в рекламе термин, который выступает не привлекающим элементом рекламы, а полностью забирающим все внимание на себя, не оставляя его другим элементам рекламного обращения [2]. Обычно образы-вампиров вызывают яркие эмоции и остаются в памяти на подсознательном уровне. Лицо знаменитости может значительно повлиять на восприятие продвигаемого бренда – товар или услугу начинают ассоциировать, прежде всего, с этим рекламным «лицом». Более того, потребители часто запоминают именно того, кто представляет продукт, а не сам товар или услугу, из-за рассеянности внимания.

Также, причиной неуспеха рекламной кампании может стать участие амбассадора в большом количестве рекламных кампаний одновременно. Активное участие знаменитости в рекламе (по числу рекламируемых товаров и услуг или в небольшой промежуток времени) влияет на эффективность продвижения бренда потому, что это может вызвать недоумение потребителей рекламных обращений или поставить под сомнение репутацию бренда. Например, такое произошло с Дэвидом Бекхемом, одновременно рекламировавшим Agmani, Pepsi и Adidas [8].

Все перечисленные преимущества и риски участия популярных личностей в рекламных кампаниях позволяют сделать следующие практические выводы:

1. Важным аспектом является соответствие ценностей знаменитости ценностям самого бренда. Если выбранная личность не соответствует имиджу компании или ее целевой аудитории, это может вызвать недовольство потребителей и привести к потере доверия.

2. Не менее значимым является популярность знаменитости среди целевой аудитории бренда. Необходимо учитывать возраст, пол, интересы и предпочтения потребителей, чтобы обеспечить максимальную релевантность. Разные группы потребителей могут по-разному реагировать на одних и тех же селебрити в рекламе. Бренды должны учитывать эти различия при выборе знаменитостей для своих кампаний.

3. Важно учитывать особенности личной жизни выбранной знаменитости. Если рекламируемый персонаж демонстрирует негативный имидж в обществе, это может отразиться на восприятии и самого продукта. В результате эффективность рекламной кампании может оказаться значительно ниже ожидаемой.

4. Личность должна выглядеть искренне заинтересованной в продукте или услуге. Потребители чувствуют фальшь, поэтому важно, чтобы реклама выглядела естественно.

5. Если планируется долгосрочное сотрудничество, стоит выбирать знаменитость, которая будет актуальна и через несколько лет, чтобы избежать необходимости частой замены амбассадоров.

Таким образом, сотрудничество с известными личностями в рекламе может принести значительные преимущества для брендов, включая увеличение узнаваемости и формирование доверия со стороны потребителей. Однако важно помнить о возможных репутационных рисках, связанных с негативным поведением знаменитостей или несоответствием их образа ценностям компании. Успешное использование знаменитостей в рекламе требует комплексного подхода и внимательного анализа всех факторов, чтобы минимизировать риски и максимально использовать преимущества такого сотрудничества.

Библиографические ссылки

Клочихина Т. А. Типы имиджа как средство формирования «медиаличности» // Развитие науки и образования в современном мире : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Москва, 31 мая 2018 года. М. : ООО «АРКонсалт», 2018. С. 222–224. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35188727> (дата обращения: 05.04.2025).

Ломакина Е. Е., Чечулина Т. С. Знаменитости в рекламе: преимущества и репутационные риски использования «звездного» образа // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. 2012. № 1. С. 119–127. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17786668> (дата обращения: 07.04.2025).

Моисеева А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях // Молодой ученый. 2019. № 48 (286). С. 426–429. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41465958> (дата обращения: 10.04.2025).

Гукасова М. М. Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации // ИСОМ. 2016. № 3-1. 74 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynaya-lichnost-i-personalnaya-sfera-predely-rasshireniya-v-sotsiokulturnoy-situatsii> (дата обращения: 05.04.2025).

Иванова М. К. Феномен Селебрити маркетинга. Звезда доверия – кто она? / М. К. Иванова, К. А. Голомидова // CETERIS PARIBUS. 2016. № 4. С. 37–41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-selebretimarketinga-zvezda-doveriya-kto-ona> (дата обращения: 03.04.2025).

Винокурцева Е. Звезды в рекламе: сколько они стоят и стоят ли этого [Электронный ресурс]. URL: <https://psycho.ru/library/977> (дата обращения: 10.04.2025).

Понявина М. Б. Методические рекомендации по повышению узнаваемости бренда посредством привлечения знаменитостей в рекламные кампании // Интернет журнал «Наукоедение». 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-rekomendatsii-porovysheniyu-uznavaemosti-brenda-posredstvom-privlecheniya-znamenitostey-v-reklamnye-kampanii/viewer> (дата обращения: 10.04.2025).

Крылова Т. Работа с селебрити: риски и преимущества [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/83506-rabota-s-selebriti-riski-i-preimushestva> (дата обращения: 08.04.2025).

Верховных А. Знаменитости в рекламе: неразумная трата бюджета или путь к сердцу покупателя и увеличению продаж? [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/reklama-so-zvezdami/> (дата обращения: 07.04.2025).

References

Klochikhina T.A. Types of image as a means of forming a «media personality» // Development of science and education in the modern world: A collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference, Moscow, May 31, 2018. Moscow: ARConsult LLC, 2018. pp. 222-224. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35188727> (accessed: 04.05.2025).

Lomakina E. E., Chechulina T. S. Celebrities in advertising: advantages and reputational risks of using a «star» image // Bulletin of the Ivanovo State University. Series: Natural sciences, social sciences. 2012. No. 1. Pp. 119–127. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17786668> (accessed: 04.07.2025).

Moiseeva A. A. The use of celebrities in advertising campaigns // Young Scientist. 2019. № 48(286). Pp. 426–429. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41465958> (accessed: 04.10.2025).

Gukasova M.M. Media personality and personal sphere: the limits of expansion in a socio-cultural situation // ISOM. 2016. № 3-1. 74 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/>

mediynaya-lichnost-i-personalnaya-sfera-predely-rasshireniya-v-sotsiokulturnoy-situatsii (accessed: 04.05.2025).

Ivanova M. K., Golomidova K. A. The phenomenon of Celebrity marketing. The star of trust – who is she? // *Ceteris paribus*. 2016. No. 4. Pp. 37–41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-selebretimarketinga-zvezda-doveriya-kto-ona> (accessed: 04.03.2025).

Vinokurtseva E. Stars in advertising: how much they cost and whether they are worth it, [Electronic resource]. URL: <https://psycho.ru/library/977> (accessed: 04.10.2025).

Ponyavina M. B. Methodological recommendations for increasing brand awareness by attracting celebrities to advertising campaigns // Online journal “Naukovedenie”. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-rekomendatsii-po-povysheniyu-uznavaemosti-brenda-posredstvom-privlecheniya-znamenitostey-v-reklamnye-kampanii/viewer> (accessed: 04.10.2025).

Krylova T. Working with celebrities: risks and advantages [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/marketing/83506-rabota-s-selebriiti-riski-i-preimushhestva> (accessed: 04.08.2025).

Verkhovnykh A. Celebrities in advertising: an unreasonable waste of budget or a way to the buyer's heart and increase sales? [Electronic resource]. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/reklama-so-zvezdami/> (accessed: 04.07.2025).

© Филиппова Е. А., 2025

ТЕНДЕНЦИИ И ТРАДИЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Б. Н. Сейфулмалик

Евразийский Национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. А. Янушкевича, 6
E-mail: baz.25122005@gmail.com

В статье рассматриваются современные тенденции и традиции в рекламных технологиях, упоминая цифровизацию, искусственный интеллект и персонализацию рекламных кампаний. Внимание статья уделяет ключевым механизмам, таким как использование машинного обучения, коротких видеформатов и распространение нативной рекламы.

В заключение рассматриваются основные перспективы новых тенденций, включая прозрачность коммуникаций, рост влияния искусственного интеллекта. Чем более персонализированным и ненавязчивым становится реклама, тем выше уровень вовлеченности и доверия аудитории.

Ключевые слова: реклама, цифровизация, искусственный интеллект, персонализация, машинное обучение, нативная реклама, видеореклама, рекламные технологии, маркетинг.

TRENDS AND TRADITIONS OF ADVERTISING TECHNOLOGIES

B. N. Seifulmalik

L. N. Gumilyov Eurasian National University
6, A. Yanushkevich str., Astana, 010000, Kazakhstan
E-mail: baz.25122005@gmail.com

The article examines current trends and practices in advertising technologies, focusing on digitalization, artificial intelligence, and personalization of advertising campaigns. It highlights key mechanisms such as the use of machine learning, short video formats, and the proliferation of native advertising. The article concludes by discussing the potential of these new trends, including the transparency of communication and the growing influence of artificial intelligence. As advertising becomes more personalized and unobtrusive, it enhances audience engagement and trust.

Keywords: advertising, digitalization, artificial intelligence, personalization, machine learning, native advertising, video advertising, advertising technologies, and marketing.

Реклама всегда присутствовала и будет присутствовать в нашей повседневной жизни. Начиная от самых базовых вещей по типу зубной пасты, заканчивая выбором какой авиакомпании нам воспользоваться чтобы полететь на отдых. Ее важность для современного мира сложно переоценить. Говоря о рекламе как неотъемлемого инструмента в сфере PR и маркетинга, мы не можем не обратить внимание на его роль в быстрой переменчивости рынка.

Реклама существовала в самые разные времена. Будь то античность или наше время. Важно обратить внимания на ее развитие, тенденции.

С развитием интернета и мобильных технологий реклама значительно трансформировалась. Появление социальных сетей и онлайн-платформ предоставило новые возможности для взаимодействия с потребителями. Президент и главный исполнительный директор компании MuVuys Рита Брогли отмечает: «Потребители хотят видеть персонализацию на любом устройстве, которое они используют».

Персонализация рекламы стала ключевым инструментом для повышения эффективности маркетинговых кампаний. Согласно исследованиям McKinsey и Бостонской консалтинговой группы, персонализация помогает увеличить прибыль на 30–40 %. Валентин Чернавин, руководитель отдела проектов агентства «Профитатор», подчеркивает: «Обработка персональных данных экономит время и дает возможность предложить покупателю популярный товар, что важно и в рознице, и в онлайн-ритейле».

В эпоху перенасыщения информацией и быстрого контента, очень сложно ухватить внимания зрителя. Если буквально 15 лет назад было нормально снимать рекламные ролики на минуту как делали это Snickers с Роуэн Аткинсон, то сейчас ролики на 20 секунд кажутся очень долгими и затянутыми. С развитием таких видео-платформ как TikTok и YouTube Shorts стало быстро и легко получать интересную информацию, не тратя на это большое количество времени. Это и отличает нынешнюю рекламу от рекламы десятилетней давности.

Изучение тенденций рекламы помогает брендам не только узнать вкус у своей аудитории, но и разработать этические рекламные материалы, отвечающие потребностям аудитории. Такое исследование актуально не только для маркетологов, но и для бизнеса в целом. Грамотное использование рекламных методов позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с аудиторией, обеспечивать лояльность потребителей и оставаться конкурентоспособными в условиях быстрой переменчивости рынка.

Реклама существует с древних времен, начиная от Древней Греции и римских настенных объявлений до Mukbang видео, которые мы смотрим чтобы разогнать аппетит. С развитием маскоммуникаций реклама получила значительные изменения:

- XIX век: Появление печатной рекламы и первых рекламных агентств.
- XX век: Расцвет радио- и телевизионной рекламы, массовое использование слоганов и образов знаменитостей.
- XXI век: Диджитализация рекламы, развитие интернет-маркетинга и технологий машинного обучения

Современные тенденции в рекламе:

Современная реклама идет вперед под влиянием новых технологий, изменений в поведении потребителей и роста конкуренции между компаниями. Давайте рассмотрим ключевые тенденции, формирующие понятие современная реклама и чем она интересна.

- 1) цифровизация рекламы;
- 2) искусственный интеллект и машинное обучение в рекламе;
- 3) видеореклама и развитие коротких видеоформатов;
- 4) нативная реклама.

Цифровизация рекламы: одна из главных тенденций – переход рекламы в цифровую среду. Я сейчас говорю не только о рекламе. К примеру, в Казахстане очень редко можно встретить человека, который носить купюры. Редко когда от кого услышишь что он сходил и купил, чаще всего люди заказывают себе необходимые вещи. Это говорит о том, что с развитием технологий для больше комфорта многие аспекты нашей жизни цифровизируются. В таком мире очень к месту будет и цифровизация рекламы. Онлайн-реклама позволяет компаниям работать с огромным количеством данных, отслеживать эффективность кампаний и адаптировать стратегии в зависимости от потребностей аудитории. Одни из самых повседневных примеров могут стать такие формы цифровизированной рекламы как :

- **Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ)** – показывает объявления в зависимости о поисковых запросов аудитории.

Контекстная реклама является одним из наиболее эффективных инструментов для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж.

Пример:

Интернет-магазин электроники «TechStore». Бренд использовал такие элементы контекстной рекламы как: ключевые слова в поисковике (купить iPhone, лучшие наушники), таргетинг и рекламные объявления («Скидка 20 % на все смартфоны Samsung!»)

В итоге кампания привела к увеличению продаж на 35 % в течение первого месяца. Конверсия выросла на 25 %, а стоимость привлечения клиента снизилась на 15 %.



Рис. 1. Логотип интернет-магазина электроники «TechStore»

Программируемая реклама (Programmatic Advertising) – автоматическая закупка рекламных мест, используя алгоритмы и большие данные.

Она позволяет платить не за весь массив трафика или контента, а только за контакт с конкретным пользователем, входящим в целевую аудиторию рекламодателя.

Пример: Маркетинг-агентство Internet Active получило заказ от строительной компании «Сатурн-Р» на повышение звонков и заявок от потенциальных покупателей квартир в новом ЖК.

После использования программируемой рекламы (автоматическое закупка рекламных мест на сайтах в виде баннеров) получили такие результаты:

- 1) отказы составили всего 18,7 % (в то время как нормой в programmatic считается 40–50 %);
- 2) глубина просмотра – 2 страницы;
- 3) длительность нахождения на сайте – более 2-х минут, что для застройщика – отличный результат (обычное время – чуть более 1 минуты).



Рис. 2. Логотип маркетингового агентства Internet Active

Искусственный интеллект и машинное обучение в рекламе

В эпоху цифровой трансформации искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МО) изменили правила игры в различных отраслях. Традиционные методы рекламы заменяются более разумными и целенаправленными подходами благодаря возможностям искусственного интеллекта и машинного обучения. Нейросети позволяют обрабатывать такие массивы данных, на которые в принципе не способны люди. Это открывает новые способы развития компании и повышать эффективность ее рекламы. Данный момент внедренность ИИ и МО, они используются для таких задач как:

1. Расширенный таргетинг на клиентов

В прошлом рекламные кампании часто основывались на предположениях и общих демографических данных. Однако искусственный интеллект и машинное обучение изменили этот подход, используя огромные объемы данных для анализа поведения и предпочтений потребителей в режиме реального времени. Используя возможности алгоритмов искусственного интеллекта, рекламодатели теперь могут предоставлять более актуальный и персонализированный контент своей целевой аудитории, что приводит к более высокому уровню вовлеченности и конверсии.

2. Автоматическое создание и оптимизация рекламы

Создание эффективной рекламы само по себе является искусством. Однако технологии искусственного интеллекта и машинного обучения теперь могут автоматизировать создание рекламы, анализируя шаблоны данных и создавая привлекательный контент. Используя мощь алгоритмов искусственного интеллекта, маркетологи могут сэкономить время и ресурсы, что позволяет им сосредоточиться на стратегии и творчестве.

3. Персонализация предложений от бизнеса

Объем информации растет, поэтому реклама становится все более персонализированной. Согласно исследованию Accenture (консалтинговая компания) большая часть потребителей онлайн-магазинов склонна обращаться к брендам, которые запоминают пользователя и составляют для него персонализированные подборки.

1) В «Тинькофф» используют персонализированный кэшбек, который подбирает категории с помощью нейросети. Алгоритмическая система на базе ИИ Tinkoff RECO умеет определять вероятности покупки для брендов и решает, когда давать кэшбек.



ТИНЬКОФФ

Рис. 3. Логотип банка «Тинькофф»

2) Нейросеть PF-AFN идет дальше и развивает эту мысль – покупатель может загрузить свою фотографию, а ИИ наложит на фотографии выбранную одежду. Исходный код и документацию можно взять на GitHub. В России успешный кейс применения такой технологии есть – в 2020 году Lamoda внедрила виртуальную примерочную в приложении и по ее словам продажи поднялись на 5 %.

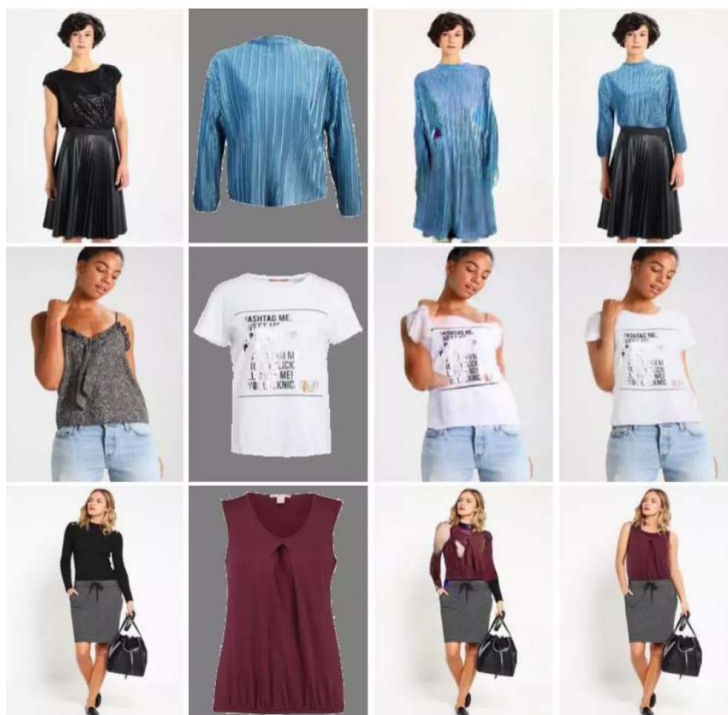


Рис. 4. Примеры работ PF-AFN

4. Предиктивная аналитика

Алгоритмы искусственного интеллекта и машинного обучения могут анализировать огромные объемы данных, чтобы предсказывать поведение и тенденции потребителей с поразительной точностью. Используя возможности прогнозной аналитики, рекламодатели могут оптимизировать свои кампании, определять сегменты потенциальных клиентов и принимать решения на основе данных.

5. Чат-боты и персонализированное взаимодействие с клиентами

Чат-боты на основе ИИ изменили обслуживание клиентов, обеспечивая немедленные ответы на запросы и предоставляя персонализированный опыт. Рекламодатели могут использовать чат-ботов для взаимодействия со своей аудиторией, понимания ее потребностей и предоставления индивидуальных рекомендаций

Видеореклама и развитие коротких видеоформатов

Популярность вертикальных видео обусловлена не только и не столько прорывом, который совершил TikTok, сколько общей тенденцией перехода людей с десктопного на мобильный трафик.

В России в начале этого года доля мобайла составила 83 %, и большая часть его уходит на просмотры видеоконтента в соцсетях. Основные потребители и создатели видео люди в возрасте 15–24 лет. По прогнозам специалистов, в ближайшие 5–10 лет эта группа будет потреблять все больше мобильного трафика

Рост интереса аудитории к видео, рассчитанному на просмотр со смартфона, отметили и в «ВКонтакте» в отчете за 2021 год: время просмотра клипов на одного пользователя выросло на 103 % по сравнению с 2020 годом, а количество контента на платформе – до 11,3 млн.



Рис. 5. Логотип VK Видео Live

Несмотря на существующие сейчас ограничения в соцсетях такие видео продолжают приносить хороший органический охват аккаунтам, поскольку показываются не только теплой, но и холодной аудитории в бесконечной ленте.

1) **Клипы в «ВКонтакте».** Платформа сейчас активно развивает их и дает поощрения виральным охватом. О востребованности этого формата мы уже говорили выше.

2) **YouTube Shorts.** Не столь популярны, как TikTok, но почти каждый пользователь видеохостинга хоть раз заходил в этот раздел. А это немалое количество – по данным 2022 года, в России YouTube пользуются 75 млн человек.



Рис. 6. Логотип YouTube Shorts

3) **Reels.** Если вы продолжаете пользоваться запрещенной в России соцсетью, вертикальные видео – это единственный инструмент, который позволяет продвигать бизнес среди холодной аудитории при отсутствии таргетированной рекламы



Рис. 7. Логотип Instagram Reels

Нативная реклама – это ненавязчивое представление какого-либо товара или услуги. Ее главная особенность – действие в контексте площадки. Это не обычная демонстрация торгового предложения – подобные объявления не всегда распознаются как рекламные, они демонстрируют ценности продукта, а не его особенности, тем самым не вызывая отторжение у людей.

Основные типы нативной рекламы:

1) **образовательный, или обучающий контент** призван объяснить клиенту какой-то процесс или дополнить его знания в определенной области. Образовательные материалы зачастую представлены в форме научно-популярной статьи с терминами и их разъяснениями или в виде пошаговой инструкции, поясняющей как добиться желаемого результата.

К примеру, на сайте юридической компании может быть уместна инструкция о действиях по оформлению земельного кадастра или урегулированию отношений с управляющей организацией;

2) **развлекательный контент** преследует целью разбавить серую информационную массу сообщениями и тронуть за душу. Это «звездный час» забавных мемов, милых животных, мемов и невероятных, но довольно бесполезных фактов вроде статистики сердечно-сосудистых заболеваний у пингвинов. Каждый из нас ежедневно прокручивает в ленте соцсетей тонну подобных постов, кликая по картинкам. Специалисты рекомендуют около трети вербальной коммуникации сводить в развлекательное русло;

3) **имиджевый контент** используется для формирования положительного образа компании или бренда, а также устойчивого эмоционального контакта с целевой аудиторией.

Например, если компания выступает партнером масштабных творческих или спортивных спецпроектов, можно сделать серию публикаций, укрепляющих ассоциативную связь бренда с поддерживаемым им событием.

Заключение

Реклама постоянно движется, адаптируясь к изменениям в поведении потребителя. В современном мире цифровизация играет ключевую роль в рекламных стратегиях, позволяя компаниям достигать целевой аудитории с высокой точностью. Искусственный интеллект и машинное обучение значительно улучшили таргетинг, персонализацию и аналитику рекламных кампаний, делая их более эффективными.

Таким образом, рекламная индустрия движется в сторону более персонализированного и технологичного русла. В будущем можно ожидать дальнейшего развития ИИ-технологий, предиктивной аналитики и интеграции рекламы. Компании, способные быстро адаптироваться к этим изменениям, будут сохранять конкурентоспособность на рынке и смогут лучше взаимодействовать со своей аудиторией.

Библиографические ссылки

Примеры успешных кампаний в контекстной рекламе [Электронный ресурс]. URL : <https://sky.pro/wiki/profession/primery-uspeshnyh-kampanij-v-kontekstnoj-reklame/> (дата обращения: 01.04.2025).

Юшкова И. Влияние медийной рекламы programmatic на популярность бренда жилого комплекса [Электронный ресурс]. URL: <https://ratingruneta.ru/cases/case-11753/> (дата обращения: 01.04.2025).

Машинное обучение в маркетинге: что такое и как использовать в 2024 году [Электронный ресурс] / А. Едакин, Л. Канарская, О. Александровская и др. URL: <https://awwwake.ru/journal/mashinnoe-obuchenie-v-marketinge> (дата обращения: 01.04.2025).

Будущее рекламы: использование искусственного интеллекта и машинного обучения для революции в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/1873853-blog/754007-budushee-reklamy-ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-i-mashinnogo-obucheniya-dlya-revolyucii-v-marketinge> (дата обращения: 01.04.2025).

Высочанская С. Почему короткие вертикальные видео нужны любому проекту? [Электронный ресурс]. URL: <https://teachline.ru/blog/pochemu-korotkie-vertikalnye-video-nuzhny-lyubomu-proektu/> (дата обращения: 01.04.2025).

Амелёхин Л. Контент-маркетинг для бизнеса: нативная реклама и другие инструменты PR-кампании [Электронный ресурс]. URL: <https://aif.ru/boostbook/nativnaja-reklama-i-kontent-marketing.html> (дата обращения: 01.04.2025).

Персонализация рекламы: пользователи на распутье [Электронный ресурс]. URL : https://oborot.ru/news/personalizaciya-reklamy-polzovateli-na-raspute-i69849.html?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 01.04.2025).

References

Examples of successful campaigns in contextual advertising [Electronic resource]. URL: <https://sky.pro/wiki/profession/primery-uspeshnyh-kampanij-v-kontekstnoj-reklame/> (date of visit: 01.04.2025).

Irina Yushkova. The influence of programmatic media advertising on the popularity of the residential complex brand [Electronic resource]. URL: <https://ratingruneta.ru/cases/case-11753/> (date of visit: 01.04.2025).

Alexey Edakin, Liya Kanarskaya, Olya Alexandrovskaya, Konstantin Rudov, Daria Fomina. Machine learning in marketing: what is it and how to use it in 2024 [Electronic resource]. URL: <https://awwwake.ru/journal/mashinnoe-obuchenie-v-marketinge> (date of visit: 01.04.2025).

The future of advertising: the use of artificial intelligence and machine learning for a revolution in marketing [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/u/1873853-blog/754007-budushee-reklamy-ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-i-mashinnogo-obucheniya-dlya-revolyucii-v-marketinge> (date of visit: 01.04.2025).

Stasia Vysochanskaya. Why do any project need short vertical videos?[Electronic resource]. URL: <https://teachline.ru/blog/pochemu-korotkie-vertikalnye-video-nuzhny-lyubomu-proektu/> (date of visit: 01.04.2025).

Leonid Amelekhin. Content marketing for business: native advertising and other PR campaign tools [Electronic resource]. URL: <https://aif.ru/boostbook/nativnaja-reklama-i-kontent-marketing.html> (date of visit: 01.04.2025).

Advertising personalization: users at a crossroads [Electronic resource]. URL : https://oborot.ru/news/personalizaciya-reklamy-polzovateli-na-raspute-i69849.html?utm_source=chatgpt.com (date of visit: 01.04.2025).

© Сейфулмалик Б. Н., 2025

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: К ВОПРОСУ О МАРКИРОВКЕ

В. О. Белавина, Е. И. Плетнева

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Российская Федерация, 614990, г. Пермь. Комсомольский проспект, 29
E-mail: vladabelavina@gmail.com

В статье рассматриваются актуальные вопросы законодательного регулирования интернет-рекламы в России и общественного восприятия этих изменений. Анализируются мнения предпринимателей, маркетологов и широкой общественности по вопросу маркировки интернет-рекламы. На основе полученных данных разработана просветительская рекламная кампания, призванная повысить осведомленность участников рекламного рынка о требованиях законодательства и улучшить восприятие рекламы общественностью.

Ключевые слова: реклама в интернете, законодательство о рекламе, маркировка рекламы, просветительская рекламная кампания.

ONLINE ADVERTISING: ON THE ISSUE OF LABELING

B. O. Belavina, E. I. Pletneva

Perm National Research Polytechnic University
29, Komsomolsky prosp., Perm, 614990, Russian Federation
E-mail: ladabelavina@gmail.com

The article discusses current issues of legislative regulation of online advertising in Russia, public perception of changes in advertising legislation. The opinions of entrepreneurs, marketers and the general public on the issue of labeling online advertising are analyzed. Based on the data obtained, an educational advertising campaign has been developed designed to raise awareness of the advertising market participants about the requirements of the legislation and improve the perception of advertising by the public.

Keywords: advertising on the Internet, advertising legislation, advertising labeling, educational advertising campaign.

Рынок интернет-рекламы в России стремительно растет: в 2023 году он увеличился на 37 % по сравнению с 2022 г. Одним из ключевых факторов такого роста стало внедрение системы маркировки рекламы и создание Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР), что повысило прозрачность рынка и позволило впервые оценить объемы рекламы в регионах.¹ Вместе с тем часть рекламодателей игнорирует требования по маркировке, что связано с недостатком информации, нежеланием нести дополнительные траты и ограничениями на публикацию нативной рекламы без пометки². Все это отражается на лояльности клиентов и увеличивает риски для рекламной деятельности. Актуальность исследования вызвана необходимостью изучения влияния изменений в законе о интернет-рекламе на деятельность рекла-

¹ АКАР: Объем рынка маркетинговой коммуникации в 2023 году. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640 (дата обращения: 06.02.2024).

² Савостьянов. С. Треть предпринимателей отказались исполнять закон по маркировке рекламы. Почему новые требования за полгода так и не заработали в полноценном режиме /С.Савостьянов // РБК. – 2023. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/03/2023/64255c3b9a794746b82c6ad2. (дата обращения: 03.06.2024).

модателей, распространителей рекламы. Помимо этого, важно понять, как воспринимает общественность промаркированную рекламу, важно определить и пути информирования рекламодателей о способах маркировки рекламы, ее необходимости.

Нормативно-правовой базой исследования стали ФЗ «О рекламе», приказы Федеральных служб России и постановления Правительства РФ, кодекс РФ об административных правонарушениях, гражданский кодекс РФ, а также разъяснения и доклады ФАС России. Влияние маркировки рекламы на деятельность рекламодателей нашли отражение в работах С. Н. Бурлака, Г. М. Верегиной, А. А. Зиновьева, П. Е. Ниловой и других. Исследование объемов рынка рекламы в средствах ее распространения регулярно отслеживается АКАР¹.

Рекламное законодательство включает в себя нормативные акты, которые регулируют отношения конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, связанные с производством и распространением рекламы. Ключевым документом является ФЗ «О рекламе»², определяющий общие подходы к рекламной деятельности и определяющий специфику различной рекламной деятельности и рекламирования отдельных товаров. Помимо данного закона, регулирование рекламной сферы осуществляется Гражданским кодексом РФ³, Кодексом РФ об административных правонарушениях⁴, Законом РФ «О защите прав потребителей»⁵ и другими нормативными актами^{6, 7, 8, 9, 10, 11, 12}.

С 1 сентября 2022 года в силу вступила статья 18.1 (Реклама в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»)¹³. Закон призван повысить прозрачность рынка интернет-рекламы и направлен на предупреждение распространения информации, которая нарушает законодательство¹⁴. Теперь все рекламные сообщения должны иметь уникальный идентификационный номер, что позволит раскрыть путь рекламы от заказчика до публикации рекламного материала¹⁵. С этого времени информация о рекламных сообщениях в интернете отображается в едином реестре интернет-рекламы (далее – ЕРИР), а доступ к ин-

¹ Ассоциация коммуникативных агентств России | АКАР. URL: <https://akarussia.ru/> (дата обращения: 06.02.2025).

² Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

³ Гражданский кодекс Российской Федерации.

⁴ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 29.05.2024).

⁵ Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

⁶ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

⁷ Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе».

⁸ Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».

⁹ Приказ ФАС России от 01.06.2015 № 405/15 «Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе «О рекламе».

¹⁰ Приказ ФАС России от 23.11.2012 № 711/12 «Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».

¹¹ Приказ ФАС России от 01.06.2015 № 405/15 «Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе «О рекламе».

¹² ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

¹³ Федеральный закон от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе». URL: <https://rg.ru/documents/2021/07/09/izmeneniyaoreklame-dok.html> (дата обращения: 3.06.2024).

¹⁴ Спрыгин Д. В. Проблемы законодательного регулирования рекламного рынка РФ // Юриспруденция в современном обществе: проблемы регулирования правовых отношений. 2023. С. 58–61.

¹⁵ Нилова П. Е. Правовое регулирование процесса «маркировки» рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в российской законодательной системе и его проблемы / П. Е. Нилова // Сфера права. 2022. № 4. С. 59–66.

формации в реестре имеют участники рекламной цепочки, ФАС, налоговая служба и Роскомнадзор.

За несоблюдение требований к маркировке и передачу недостоверной информации в ЕРИР предусмотрены административные штрафы, размер которых может достигать сотен тысяч рублей для должностных лиц и миллионов для юридических лиц.

Вместе с введением маркировки рекламы в интернете растет объем рынка рекламы в целом. По данным АКАР, суммарный объем рекламы составляет 730.7 млрд рублей, что на 30 % больше в сравнении с 2022 г. Увеличился и объем регионального рынка рекламы на 24 % и составил 106 млрд рублей¹. Особенно стремительно развиваются сегменты out-of-home рекламы, интернет-сервисов и аудиорекламы². По данным АРИР (Ассоциации развития интерактивной рекламы), объем рынка интернет-рекламы увеличился на 55 % и достиг исторического максимума – 807 млрд рублей³. По мнению экспертов АРИР и АКАР, сегмент интернет-рекламы будет только расти. Объемы и динамика роста рынка интернет-рекламы фиксируются в ЕРИР.

В рамках исследования проводился аудит рекламной коммуникации в интернет-среде: социологические опросы разных ЦА (предприниматели, управленцы, маркетологи, общественность), экспертное интервью с распространителем рекламы и анализ кейсов нарушений маркировки рекламы. Результаты аудита позволили сделать следующие выводы.

Во-первых, предприниматели и управленцы знают и понимают суть законодательства в части маркировки рекламы; в целом относятся нейтрально к нововведению; опасаются штрафов за отсутствие или ненадлежащую маркировку рекламы; удовлетворены своими знаниями о маркировке рекламы и привели свои бизнес-процессы в готовность. Однако им нужны дополнительные информационно-образовательные материалы: короткая инструкция-памятка в комплекте с полноценным гайдом личного пользования для обучения новых сотрудников.

Во-вторых, маркетологи относятся к маркировке рекламы в целом положительно, обладают хорошим уровнем знаний и опасаются штрафов за неправильную маркировку рекламы; чаще обучаются самостоятельно либо просят поддержки у коллег. Им тоже нужна дополнительная помощь в разъяснении требований к маркировке рекламы и процессу ее присвоения в виде короткой памятки-инструкции и подробного гайда для экономии времени и обучения стажеров. Они считают, что маркировка сделала процесс размещения рекламы более сложным, однако в некоторых случаях маркировка помогает повысить уровень доверия потребителей.

В-третьих, потребители рекламы замечают пометку «реклама» в сообщениях; относятся нейтрально к введению маркировки рекламы; считают, что маркировка дает пользу обществу: видна разница между рекламой и не рекламой, уменьшается количество недобросовестной рекламы в интернете.

В-четвертых, экспертное интервью с главным редактором СМИ «Пермь News» показало не только хорошую осведомленность распространителя рекламы о требованиях к ее маркировке, но и понимание трудностей в связи с меняющимися правилами отчетности. Но и распространителям рекламы нужна информационно-образовательная поддержка (например, иллюстрированная презентация). Контрагенты испытывают опасения и разочарование от нововведений в маркировке рекламы: у них возникает ощущение слезки и возможных обязательств. Многие даже пытаются скрыть маркировку рекламы, поскольку дополнительные усилия по соблюдению правил вызывают раздражение.

¹ АКАР. Объем рынка маркетинговой коммуникации в 2023 году // АКАР. 2024. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640 (дата обращения: 06.02.2024).

² Редакция Adindex. Рекламный рынок увеличится в 2024 году до 22 %. 2024. URL: https://adindex.ru/news/ad_budjet/2024/02/9/320399.phtml (дата обращения: 03.06.2024).

³ Бордюг Т. Сергей Веселов, руководитель экспертной комиссии АКАР: в мире больше нет устоявшегося формата оценки рекламного рынка, все находится в активном поиске. 2024. URL: <https://adpass.ru/sergej-veselov-akar-v-mire-bolshe-net-ustoyavshegosya-formata-otsenki-reklamnogo-rynka-vse-nahodyatsya-v-aktivnom-poiske/> (дата обращения: 03.06.2024).

В-пятых, анализ нарушений маркировки рекламы на основе решений ФАС России^{1, 2, 3, 4} показал процесс оценки ФАС нарушений в маркировке рекламы. ФАС работает по системе обращений. Для выявления нарушений ФАС определяет текст сообщения на соответствие признакам рекламы и исключает форматы, неподходящие под требования маркировки. Затем определяет ответственное лицо (распространитель рекламы) и выявляет причины, отягчающие или смягчающие административное правонарушение. Далее определяет размер административного штрафа в соответствии с КоАП РФ и направляет постановление ответственному лицу. Для подачи апелляции дается время. Несмотря на должную степень осведомленности о требованиях к процессу маркировки рекламы, ключевым целевым группам рекламного рынка требуется информационно-образовательная помощь. Итак, все целевые группы обнаружили необходимость информационной поддержки.

Решением стала разработка просветительской рекламной кампании. Суть кампании: ФАС обеспечивает поддержку и помощь в соблюдении законодательства, вовлекает ЦА в процесс улучшения прозрачности интернет-рекламы и призывает аудиторию к содействию. Конкретные действия ФАС: предоставлять информацию о важности маркировки интернет-рекламы; объяснять последствия нарушения правил и законов; проводить мастер-классы правильной маркировки рекламы (чек-лист и гайд) и проведения отчетности. Кампания рассчитана на две ЦА: 1) управленцы и предприниматели; 2) маркетологи. Для каждой группы были определены SMART-цели и задачи, которые позволят повышать осведомленность целевых групп о маркировке рекламы.

Участники первой группы имеют опыт в области рекламы и интернет-маркетинга, знают основные инструменты и подходы к продвижению бренда в интернете. Им требуется высокая степень осведомленности об изменениях в законодательстве, поскольку оно отражается на бизнес-процессах, на финансовых и интеллектуальных издержках организации. SMART-цель: повышение за 3 месяца осведомленности аудитории о законодательных требованиях к маркировке интернет-рекламы (66,7 % > 80 %). Данная цель позволит решить вопросы а) предотвращения штрафов при обязательной маркировке рекламы; б) усиления имиджа бренда и доверия клиентов при честной и открытой рекламе; в) информирования о правильной маркировке рекламы (краткая инструкция-памятка и подробный гайд).

Участники второй группы – сотрудники рекламных агентств, специалисты по digital-продвижению и фрилансеры, занимающиеся продвижением брендов в интернете. Они ключевые участники рекламной цепочки, поэтому отвечают за размещение рекламы на разных площадках. Чтобы избежать нарушений законодательства, негативных (материальных и репутационных) последствий для бренда, они должны быть в курсе законодательных изменений, касающихся их деятельности. SMART-цель для этой группы: достижение за 3 месяца понимания требований к маркировке рекламы и процесса маркировки (44,5 % > 90 %). Для этого нужны актуальные данные об изменениях в законодательстве в удобной для реципиента форме (краткая инструкция-памятка и подробный гайд).

Основной коммуникационный продукт для ЦА – чек-лист и подробный гайд о требованиях и процессе присвоения маркировки рекламы. Чек-лист включает следующие структурные элементы: 1) общие требования ФЗ-38 к рекламе и товару или услуге; 2) квалификация:

¹ База решений ФАС. Постановление № ОШ/23524/23 «О назначении административного наказания по делу об администр...», от 6 декабря 2023 г. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/nizhegorodskoe-ufas-rossii/9dba32b3-79b4-4a5c-8697-c7df38eba21c/> (дата обращения: 03.06.2024).

² База решений ФАС. Решение (комиссия) №ОШ/24736/23 О признании рекламы ненадлежащей от 20 декабря 2023 г. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/nizhegorodskoe-ufas-rossii/b2a15dae-badc-42f5-ac30-1b2b1f0b693f/> (дата обращения: 03.06.2024).

³ База решений ФАС. Дело № 042/05/18.1-1545/2023 по признакам нарушения законодательства о рекламе от 22 сентября 2023 г. URL: <https://br.fas.gov.ru/cases/8e5aad47-a53d-4b32-8c8f-ccaed9a38af1/> (дата обращения: 03.06.2024).

⁴ База решений ФАС. Дело № 042/05/18.1-1392/2023 по признакам нарушения части 16 статьи 18.1 ФЗ «О рекламе» от 21 сентября 2023 г. URL: <https://br.fas.gov.ru/cases/1e5e7dca-eb35-4583-8fa8-492d439bcd31/> (дата обращения: 03.06.2024).

информация или реклама; 3) выбор ОРД; 4) данные о рекламодателе; 5) данные о рекламе; 6) отчетность. Подробный гайд включает те же пункты с дополнительным описанием терминов, ссылками на законодательные акты, пошаговыми иллюстрациями.

Для продвижения обучающих материалов была выбрана модель PESO и определены каналы и инструменты продвижения.

Платные каналы (Paid): таргетированная реклама ВКонтакте и Telegram. По заданным настройкам будет увеличиваться охват ЦА.

Бесплатные каналы (Earned): пресс-релизы, публикации в СМИ. Тексты рассылаются в специальные СМИ, например, Sostav и AdPress. Выбор этих СМИ обусловлен особым вниманием редакций к вопросу маркировки рекламы целевыми аудиториями. Совместные публикации на площадках партнеров (АКАР, АРИР, бизнес-омбудсмены) также обусловлены особым вниманием к вопросу маркировки рекламы. Публикации по теме и комментарии к ним предоставляются через сервис PressFeed (мониторинг журналистских запросов, комментарии официальных лиц, публикации пресс-релизов).

Социальные каналы (Shared): создание постов о важности маркировки рекламы со ссылками на обучающие материалы в социальных сетях ФАС и РКН. Публикация постов 2 раза в месяц на протяжении 3 месяцев.

Собственные площадки (Owned): размещение и публикация обучающих материалов (чек-лист и гайд) на официальных веб-сайтах с доступом для бесплатного скачивания. Создание статей о необходимости маркировки рекламы со ссылкой на обучающие материалы.

Для эффективного воздействия на ЦА и стимулирования целевого действия были определены система мотивации целевых групп и ключевое сообщение для каждого мотива. Ключевые сообщения будут распространяться в каналах по PESO-модели.

Таблица 1

Ключевые сообщения

Мотивация ЦА	Ключевое сообщение
Соблюдение законодательства	Получите поддержку и ресурсы для правильной маркировки рекламы.
Повышение доверия аудитории к бренду	Потребители больше доверяют рекламе с маркировкой.
Укрепление репутации компании	Маркировка рекламы формирует ответственный и этичный имидж компании в глазах потребителя.
Обучение и адаптация новых сотрудников	Используйте инструкции ФАС для внутрикорпоративного пользования.
Снятие стресса и переживаний	Получите полное представление о требованиях и процессе маркировки рекламы и ...спите спокойно.

На основе анализа каналов коммуникации и предложенных для них решений по применению был составлен медиаплан, содержащий мероприятия, график публикации и ключевые метрики. Продолжительность коммуникационной программы – 3 месяца. Все мероприятия, кроме таргетированной рекламы, не имеют бюджета. Предполагается бесплатное размещение материалов в силу редакционного интереса СМИ к теме публикаций. Общий бюджет таргетированной рекламы составляет 177 000 руб. Первичный бюджет на площадку ВКонтакте – 20 000 руб. На площадку в Телеграм – 157 000 руб. (минимальный порог входа в Telegram Ads). Если бесплатные каналы не будут давать желаемого результата по количеству скачиваний, то подключаются платные каналы.

Для оценки эффективности коммуникационной программы были определены количественные и качественные метрики.

Количественные метрики:

1) платные каналы: охват, кликабельность (CTR), цена за клик (CPC), количество кликов, конверсия в скачивание;

2) бесплатные каналы: пресс-рейтинг (общее количество публикаций и упоминаний в СМИ), охват;

3) социальные медиа: охват, количество комментариев, вовлеченность (ER), количество скачиваний;

4) собственные медиа: охват, количество скачиваний.

Качественные метрики:

1) бесплатные каналы: индекс цитируемости (количество ссылок на источник информации и социальная влияние СМИ), тональность, ключевое сообщение (наличие ключевого сообщения в публикации);

2) социальные медиа: тональность комментариев.

Чтобы оценить степень выполнения smart-целей, потребуется аналогичное исследование (социологические опросы ЦА) по истечении 3 месяцев. В результате главными критериями оценки эффективности коммуникационной программы будут являться рост количества рекламы с маркировкой, рост уплаты налогов работодателями, сокращение числа запросов в ФАС об отсутствии или неправильной маркировке рекламы.

Проведенное исследование позволило выявить основные проблемы, связанные с законодательным регулированием интернет-рекламы и общественным восприятием ее маркировки. Считаем, что разработанная просветительская рекламная кампания может быть использована как модель для повышения осведомленности о новых правилах публикации интернет-рекламы среди рекламодателей и предпринимателей, что, безусловно, улучшит имидж рекламной сферы в широких кругах общественности.

Библиографические ссылки

Бурлака С. Н. Проблемы правового регулирования рекламы в интернете // Научно-практический журнал «Заметки ученого». 2022. № 9. С. 231–234.

Верегина Г. М., Зиновьев А. А. Адаптация компании к системе маркировки интернет-рекламы в России // Вестник Национального института бизнеса. 2023. № 2 (50). С. 158–166.

Нилова П. Е. Правовое регулирование процесса «маркировки» рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в российской законодательной системе и его проблемы // Сфера права. 2022. № 4. С. 59–66.

Спрыгин Д. В. Проблемы законодательного регулирования рекламного рынка РФ // Юриспруденция в современном обществе: проблемы регулирования правовых отношений. 2023. С. 58–61.

Сысоева Е. А. Отечественный рынок интернет-рекламы после введения системы маркировки // Компетентность. 2022. № 8. С. 10–15.

Чуйко А. А. Исследование вопросов административной ответственности в сфере маркировки рекламы // Цифровые технологии и право. 2022. Том 5. С. 369–372.

References

Burlaka S. N. Problems of legal regulation of advertising on the Internet // Scientific and Practical Journal 'Notes of a Scientist'. 2022. № 9. С. 231–234.

Veregina G. M., Zinoviev A. A. Adaptation of the company to the system of internet advertising labelling in Russia // Bulletin of the National Institute of Business. 2023. № 2 (50). С. 158–166.

Nilova P. E. Legal regulation of the process of 'labelling' advertising in the information and telecommunications network 'Internet' in the Russian legislative system and its problems // Sphere of Law. 2022. № 4. С. 59–66.

Sprygin D. V. Problems of legislative regulation of the advertising market of the Russian Federation // Jurisprudence in modern society: problems of regulation of legal relations. 2023. С. 58–61.

Sysoeva E. A. Domestic Internet advertising market after the introduction of the labelling system // Competence. 2022. № 8. С. 10–15.

Chuiko A. A. Study of the issues of administrative responsibility in the field of advertising labelling // Digital technologies and law. 2022. Vol. 5. С. 369–372.

© Белавина В. О., Плетнева Е. И., 2025

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАРЫНКА ЧЕРЕЗ БАНКОВСКИЕ ЭКОСИСТЕМЫ

Т. Г. Бондаренко

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: tata.domanowa@gmail.com

В статье рассматривается трансформация банковских экосистем в новые рекламные платформы, конкурирующие с традиционными игроками медиарынка. Анализируются ключевые преимущества банков в сфере таргетированной рекламы, включая доступ к платежеспособной аудитории и использование больших данных о транзакциях клиентов. Рассматриваются возможные риски и перспективы для бизнеса и потребителей, а также влияние на рекламный рынок в целом.

Ключевые слова: банки, реклама, медиарынок, цифровые экосистемы, таргетинг, персонализированная реклама.

TRANSFORMATION OF THE MEDIA MARKET THROUGH BANKING ECOSYSTEMS

T. G. Bondarenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: tata.domanowa@gmail.com

This article examines the transformation of banking ecosystems into new advertising platforms that compete with traditional players in the media market. The key advantages of banks in targeted advertising, including access to a solvent audience and the use of big data on customer transactions, are analyzed. The potential risks and prospects for businesses and consumers, as well as the impact on the advertising market as a whole, are also considered.

Keywords: banks, advertising, media market, digital ecosystems, targeting, personalized advertising.

Банковский сектор традиционно ассоциируется с финансовыми услугами, но в последние годы он активно осваивает новые сферы, включая рекламный рынок. Банки, обладая огромным массивом данных о клиентах, их платежных операциях и предпочтениях, получают конкурентное преимущество перед традиционными медиаплатформами. Сегодня они не просто выступают посредниками между рекламодателями и аудиторией, а становятся полноценными рекламными площадками, предлагая бизнесу точечные инструменты для продвижения. Это трансформация, которая меняет весь медиарынок, заставляя традиционные рекламные агентства и *digital*-платформы пересматривать свою стратегию [Гущина, 2023, с. 45–59].

Одним из главных факторов, способствующих этому процессу, является развитие банковских экосистем. Современные финансовые организации уже давно перестали быть только поставщиками кредитов и депозитов. Они предлагают клиентам широкий спектр дополнительных сервисов: инвестиционные платформы, маркетплейсы, страховые продукты, мобильную связь, кэшбэк-сервисы и программы лояльности. Все эти инструменты формируют единую экосистему, в рамках которой пользователи совершают регулярные финансовые

транзакции, проводят платежи, оформляют кредиты, подписки и совершают другие операции. Именно на этих данных и строится новая рекламная стратегия банков, основанная на глубоком анализе потребительского поведения [Касьянова, 2024, с. 27–38].

Ранее банки уже взаимодействовали с бизнесом через программы кэшбэков, скидок и партнерских предложений, но сегодня они переходят к более масштабным моделям монетизации аудитории. Так, Т-Банк первым среди российских финансовых организаций внедрил собственную рекламную платформу, которая позволяет бизнесу продвигать товары и услуги не только в мобильном приложении банка, но и на витринах партнерских сервисов, в онлайн-журнале «Т-Ж», а также в лайфстайл-сервисах «Кошелек» и «Долями». Это означает, что рекламодатели теперь могут обращаться напрямую к платежеспособной аудитории, имея доступ к охвату более 50 миллионов человек [ЦБР].

Основным преимуществом рекламы в банковских экосистемах является возможность сверхточного таргетинга. Если традиционные рекламные платформы ориентируются на социально-демографические показатели, историю просмотров и геолокацию, то банки обладают более точными данными. Они знают, какие магазины посещает клиент, какие товары он покупает, какие регулярные платежи совершает, сколько денег тратит на разные категории расходов и даже какой образ жизни ведет. Это позволяет настроить рекламу таким образом, чтобы она была максимально релевантной и вовремя появлялась в нужном месте. Например, бизнес может настроить показ рекламного сообщения для клиентов, которые часто покупают кофе в определенных заведениях или регулярно заказывают авиабилеты в командировки [Лысенко].

Другие крупные банки также начали активно осваивать рекламные возможности. ВТБ использует персонализированные предложения для клиентов, а «Сбер» внедрил систему рекомендаций, которая предлагает пользователям специальные предложения, исходя из их жизненных ситуаций и интересов. Эти инструменты не только помогают бизнесу продвигать свои услуги, но и создают дополнительную ценность для самих пользователей, предлагая им действительно полезные и актуальные продукты [Потапова].

Одним из драйверов роста банковского рекламного сегмента стало изменение медиапотребления в России. Уход крупных зарубежных *digital*-платформ привел к снижению доступного трафика для рекламодателей, что заставило бизнес искать альтернативные каналы продвижения. Банковские приложения оказались идеальной средой для этого, так как обладают высоким уровнем доверия со стороны пользователей и охватывают практически все слои населения. В отличие от социальных сетей, которые пользователь может игнорировать или даже удалить, мобильное банковское приложение является незаменимым инструментом в повседневной жизни, что делает размещенную в нем рекламу более эффективной [Захаров].

Однако выход банков на медиарынок несет не только преимущества, но и определенные риски. Одним из главных вызовов является баланс между монетизацией рекламных возможностей и пользовательским опытом. Если банки начнут перегружать свои экосистемы рекламными объявлениями, это может вызвать негативную реакцию клиентов. Важно, чтобы реклама была ненавязчивой, органично вписывалась в пользовательский интерфейс и предлагала ценность для аудитории. Например, пуш-уведомления с персонализированными предложениями, баннеры внутри приложения или встроенные в экосистему банковские рекомендации должны быть максимально релевантными и своевременными, иначе они начнут раздражать пользователей и снижать лояльность к банку [Мехтиев, 2024, с. 61–74].

Еще одним аспектом является вопрос защиты данных. В условиях ужесточающегося регулирования в сфере персональной информации банки обязаны соблюдать строгие правила обработки пользовательских данных. Это требует тщательной проработки механизмов анонимизации и использования моделей, которые позволяют рекламодателям получить доступ к целевой аудитории без раскрытия конфиденциальной информации. В этом направлении уже предпринимаются определенные шаги, и банковские платформы стремятся соответствовать

требованиям законодательства, чтобы избежать потенциальных репутационных и юридических рисков [Кусков].

Перспективы развития банковской рекламы в России выглядят весьма оптимистично. В ближайшие годы можно ожидать дальнейшего роста инвестиций в этот сегмент, появления новых рекламных инструментов и усиления конкуренции между банками и традиционными *digital*-платформами. Возможна интеграция рекламных механизмов с голосовыми помощниками, чат-ботами и другими технологиями искусственного интеллекта, что позволит еще более персонализировать рекламные предложения. Кроме того, развитие *open banking* и финансовых маркетплейсов может привести к созданию новых форматов взаимодействия между банками, рекламодателями и пользователями [Акифьев].

Таким образом, банки уже стали неотъемлемой частью медиарынка и продолжают активно развивать рекламные сервисы, предлагая бизнесу уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией. Использование финансовых данных позволяет создавать сверхточные и эффективные рекламные кампании, а высокое доверие к банковским сервисам делает рекламу более воспринимаемой пользователями. Однако успешность этого направления зависит от того, насколько грамотно банки смогут интегрировать рекламные инструменты в свои экосистемы, не вызывая раздражения у клиентов. Если этот баланс будет найден, банковские платформы могут стать одними из ведущих каналов продвижения, изменив привычную структуру рекламного рынка в России.

Библиографические ссылки

Акифьев В. Рекламные возможности банковских экосистем [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finmarket.ru> (дата обращения: 20.03.2025).

Гущина О. Банковские экосистемы как новая рекламная среда // Вестник рекламы и маркетинга. 2023. № 12. С. 45–59.

Захаров Д. Роль банков в рекламе через мобильные приложения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mediatimes.ru/articles/2335> (дата обращения: 20.03.2025).

Касьянова К. Банки на медиарынке: вызовы и перспективы // Журнал «Медиа и бизнес». 2024. № 3. С. 27–38.

Кусков Д. Банки как рекламные площадки: будущее рекламной индустрии [Электронный ресурс]. URL: <https://telecomdaily.ru> (дата обращения: 20.03.2025).

Лысенко В. Реклама в экосистемах банков: инновации и тренды 2025 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advertology.ru> (дата обращения: 20.03.2025).

Мехтиев Э. Персонализированная реклама в банковских приложениях: новые возможности для бизнеса // Финансовые технологии. 2024. № 2. С. 61–74.

Потапова М. Влияние цифровых технологий на рынок рекламы в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vestifinance.ru/articles/222470> (дата обращения: 20.03.2025).

Т-Банк запускает рекламную платформу для бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbr.ru/press/event/?id=23413> (дата обращения: 20.03.2025).

References

Akifiev V. Reklamnye vozmozhnosti bankovskikh ekosistem. Available at: <https://www.finmarket.ru> (accessed: 20.03.2025).

Gushchina O. Bankovskie ekosistemy kak novaya reklamnaia sreda. Vestnik reklamy i marketinga. 2023, № 12, pp. 45–59.

Kasyanova K. Banki na mediarynke: vyzovy i perspektivy. Media i biznes. 2024, № 3, pp. 27–38.

Kuskov D. Banki kak reklamnye ploshchadki: budushchee reklamnoi industrii. Available at: <https://telecomdaily.ru> (accessed: 20.03.2025).

Lyseiko V. Reklama v ekosistemakh bankov: innovatsii i trendy 2025 goda. Available at: <https://www.advertology.ru>. (accessed: 20.03.2025).

Mehtiev E. Personalizirovannaya reklama v bankovskikh prilozheniyakh: novye vozmozhnosti dlya biznesa. Finansovye tekhnologii. 2024, № 2, pp. 61–74.

Potapova M. Vliyaniye tsifrovyykh tekhnologii na rynek reklamy v Rossii. Available at: <https://www.vestifinance.ru/articles/222470>. (accessed: 20.03.2025).

T-Bank zapuskaet reklamnuyu platformu dlya biznesa. Available at: <https://www.cbr.ru/press/event/?id=23413>. (accessed: 20.03.2025).

Zakharov D. Rol' bankov v reklame cherez mobil'nye prilozheniya. Available at: <https://www.mediatimes.ru/articles/2335>. (accessed: 20.03.2025).

© Бондаренко Т. Г., 2025

МЕДИАТRENДЫ 2025: ЧТО СТАНЕТ ГЛАВНЫМ В КОНТЕНТЕ БУДУЩЕГО

А. И. Лукьянчикова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: alinalukyanchickova@yandex.ru

Статья анализирует ключевые медиатренды 2025 года, фокусируясь на эволюции онлайн-контента в условиях сокращения времени концентрации внимания пользователей и растущего спроса на персонализацию. На основе данных исследования, рассматриваются ключевые факторы, определяющие успех контента в будущем. В 2025 году борьба за внимание пользователей становится ключевой задачей для брендов и медиа. В условиях информационного перенасыщения и снижения концентрации аудитории, компании вынуждены адаптировать свои стратегии контент-маркетинга, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Ключевые слова: медиатренды 2025; гиперперсонализация; визуальный контент; интерактивный контент; эмоциональная вовлеченность; релевантный контент; цифровая среда.

PROMISING DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF QUICK RESPONSE CODE

A. I. Lukyanchikova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: alinalukyanchickova@yandex.ru

The article analyzes the key media trends of 2025, focusing on the evolution of online content in the context of reduced user attention span and growing demand for personalization. Based on the research data, the key factors determining the success of content in the future are considered. In 2025, the struggle for user attention is becoming a key task for brands and media. In the context of information saturation and decreasing audience concentration, companies are forced to adapt their content marketing strategies in order to remain competitive.

Keywords: media trends 2025; hyperpersonification; visual content; interactive content; emotional engagement; relevant content; digital environment.

Современный интернет характеризуется информационным перенасыщением. Пользователи ежедневно сталкиваются с огромным потоком контента, что приводит к снижению концентрации внимания и избирательности в потреблении информации. В данной статье исследуется, как эти изменения влияют на создание и распространение контента в 2025 году, опираясь на актуальные исследования рынка.

В условиях информационного шума, релевантность контента становится решающим фактором. 71 % потребителей ожидают персонализированного подхода от компаний, и 76 % расстраиваются при его отсутствии. Гиперперсонализация, адаптирующая контент под индивидуальные предпочтения и потребности пользователей, становится не просто желательной, а необходимой для достижения успеха. Кампания Burger King «Million Dollar Whopper

Contest». Компания использовала алгоритмы ИИ для анализа предпочтений клиентов и создания тысяч персонализированных рекламных объявлений, включая видео, аудио и текстовые элементы. Это привело к увеличению интереса и продаж. Исследование: Согласно данным McKinsey, гиперперсонализация может снизить затраты на привлечение клиентов на 50 %, увеличить доход на 5–15 % и повысить ROI маркетинга на 10–30 %.

Время концентрации внимания резко сокращается (до 2,5 секунд). Эффективный визуал выходит на первый план. «Картинка – это новый текст». Красочность, динамичность, контрастность, использование мемов и ярких цветовых решений – ключевые элементы привлечательного контента. Длинные тексты трансформируются в короткие карточки, комиксы и инфографику. TikTok и Instagram активно используют короткие видео и визуальный сторителлинг для привлечения внимания пользователей. Например, инфографики или короткие ролики, которые быстро передают информацию. Согласно отчету Venngage, 9 из 10 пользователей предпочитают визуальный контент тексту. Это объясняет рост популярности платформ с акцентом на визуальные элементы.

Для удержания внимания пользователей необходимо обеспечивать интерактивное взаимодействие. Тесты, опросы, интерактивные элементы и простые «залипательные» механики (например, бесконечные ленты) способствуют вовлечению аудитории и увеличению времени пребывания на сайте. Онлайн-тесты, такие как «Какой ты друг?» или интерактивные инфографики, которые стимулируют вовлеченность пользователей и увеличивают время пребывания на сайте. 60 % организаций, использующих интерактивный контент, лучше измеряют его эффективность по сравнению с 25 % среди тех, кто использует статический контент.

Около 85 % россиян используют интернет с мобильных устройств, поэтому адаптивность контента становится обязательным условием. Видеоконтент, особенно эмоционально насыщенный (96 % пользователей считают это важным), играет решающую роль. Использование адаптивного дизайна и эмоционально насыщенного видеоконтента в социальных сетях. Например, короткие видео на YouTube или Instagram Reels, которые легко просматривать с мобильных устройств. Около 85 % россиян используют интернет с мобильных устройств, а 96 % считают эмоционально насыщенный видеоконтент важным для восприятия информации.

Растет интерес к локальному контенту (еда регионов, советы для путешественников), а также к контенту, отражающему индивидуальность и самобытность. Тренды на совместность (книжные клубы, спортивные марафоны) и создание уютной атмосферы (контент, связанный с домом и уютом) набирают популярность. Рост интереса к локальному контенту связан с желанием пользователей видеть уникальность и самобытность в материалах. Это усиливает связь бренда с аудиторией. Александр Кондрашов является одним из самых известных тревел-блогеров в России. Он создает контент о путешествиях по разным странам, включая экзотические направления и необычные маршруты. Его семья часто появляется в кадре, что делает контент более личным и привлекательным для аудитории. Александр показывает разные виды путешествий, от дикого туризма до путешествий на роскошных автомобилях, что удовлетворяет интересы широкой аудитории. Виталик и Лиза (канал «Своим ходом») известны своими позитивными и необычными путешествиями. Они путешествуют на велосипедах, скутерах и поездах, показывая уникальные локации и мотивируя аудиторию к путешествиям. Их контент отличается красочными видео и вдохновляющими историями, что делает их канал популярным среди любителей приключений. Екатерина Карелова (@ekaterinaxii) создает контент на темы, которые близки людям, такие как личные истории и социальные проблемы. Ее видео часто собирают миллион просмотров, что указывает на высокий интерес аудитории к ее контенту.

Контент, созданный пользователями, остается высокоэффективным. Доверие к рекомендациям и отзывам реальных людей продолжает расти.

Быстрая реакция на актуальные события и создание контента на основе хайповых тем («нюсджекинг») позволяет эффективно привлекать внимание аудитории. Во время Супер-

кубка XLVII на стадионе произошло отключение электроэнергии, остановившее игру на несколько минут. Огео быстро отреагировал на ситуацию, опубликовав в Твиттере пост с фотографией печеньки в темноте и надписью «Вы всё ещё можете “поиграть” в темноте». Этот твит собрал более 12,000 ретвитов до возобновления игры, став одним из самых успешных примеров ньюсджекинга. «Яндекс 360» к 1 сентября, в День знаний некоторые блогеры опубликовали в социальных сетях детские фото с линейки, где они были с букетами в руках, и подписали, что это – находки с «Яндекс Диска». Команда сервиса «Яндекс 360» быстро отреагировала на эту новость. На следующий день они отправили инфлюенсерам такие же букеты, как на фото. Этот шаг помог создать положительный имидж бренда и показать его способность быстро реагировать на актуальные события. Этот пример демонстрирует, как ньюсджекинг может быть использован для создания запоминающихся PR-историй и укрепления бренда в глазах аудитории. Быстрая реакция и оригинальная подача информации позволяют компании получить бесплатные выходы в СМИ и увеличить узнаваемость бренда.

В заключение хотелось бы отметить, что в 2025 году создание успешного контента требует глубокого понимания психологии пользователей и умения привлекать и удерживать их внимание в условиях информационного перенасыщения. Гиперперсонализация, яркий визуал, интерактивность, адаптивность под мобильные устройства, использование UGC и ньюсджекинга – ключевые элементы стратегии успешного онлайн-присутствия в будущем. В условиях борьбы за внимание пользователя, ориентация на новые смыслы и локальность, а также создание уютной и доверительной атмосферы станут важными конкурентными преимуществами.

Библиографические ссылки

Victor N. C. Advantages and Disadvantages of Raising Federal Minimum Wage to \$15 // «JacksonLewis» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jacksonlewis.com/insights/advantages-and-disadvantages-raising-federal-minimum-wage-15> (дата обращения: 25.10.2023).

Maverick J. B. What Are the Pros and Cons of Raising the Minimum Wage? // «Investopedia» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.investopedia.com/articles/markets-economy/090516/what-are-pros-and-cons-raising-minimum-wage.asp> (дата обращения: 25.10.2023).

MINIMUM WAGE // «ProCon» [Электронный ресурс]. URL: <https://minimum-wage.procon.org/> (дата обращения: 25.10.2023).

Sam C. The Pros and Cons of Raising the Minimum Wage // «When I Work | Employee Scheduling & Time Tracking Software» [Электронный ресурс]. URL: <https://wheniwork.com/blog/the-pros-and-cons-of-raising-the-minimum-wage> (дата обращения: 25.10.2023).

Qiuping Y., Shawn M., Masha S. Research: When a Higher Minimum Wage Leads to Lower Compensation // Harvard Business Review [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr.org/2021/06/research-when-a-higher-minimum-wage-leads-to-lower-compensation> (дата обращения: 25.10.2023).

Марина К. МРОТ в 2023 году // «Контур | Журнал Марина» [Электронный ресурс] URL: <https://kontur.ru/articles/4948> (дата обращения: 25.10.2023).

References

Victor N. C. Advantages and Disadvantages of Raising Federal Minimum Wage to \$15 // «JacksonLewis» [Electronic resource]. URL: <https://www.jacksonlewis.com/insights/advantages-and-disadvantages-raising-federal-minimum-wage-15> (date of visit: 10.25.2023).

Maverick J. B. What Are the Pros and Cons of Raising the Minimum Wage? // "Investopedia" [Electronic resource]. URL: <https://www.investopedia.com/articles/markets-economy/090516/what-are-pros-and-cons-raising-minimum-wage.asp> (date of visit: 10.25.2023).

MINIMUM WAGE // "ProCon" [Electronic resource]. URL: <https://minimum-wage.procon.org/> (date of visit: 10.25.2023).

Sam C. The Pros and Cons of Raising the Minimum Wage // "When I Work | Employee Scheduling & Time Tracking Software" [Electronic resource]. URL: <https://wheniwork.com/blog/the-pros-and-cons-of-raising-the-minimum-wage> (date of request: 10.25.2023).

Qiuping Y., Shawn M., Masha S. Research: When a Higher Minimum Wage Leads to Lower Compensation // Harvard Business Review [Electronic resource]. URL: <https://hbr.org/2021/06/research-when-a-higher-minimum-wage-leads-to-lower-compensation> (date of visit: 10.25.2023).

Marina K. MINIMUM wage in 2023 // Kontur | Marina Magazine [Electronic resource]. URL: <https://kontur.ru/articles/4948> (date of visit: 10.25.2023).

© Лукьянчикова А. И., 2025

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В PR И РЕКЛАМЕ: АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. Ш. Тасболат

Евразийский Национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. А. Янушкевича, 6
E-mail: sabinatasbolat2@gmail.com

В данной статье анализируются проблемы массовой коммуникации, направившую практику PR и рекламной деятельности, включая психологические и социологические аспекты. рассматриваются механизмы восприятия информации в виртуальной коммуникации, психологические и социологические проблемы манипулирования сознанием, а также их роль в формировании общественного мнения, проблемы. на основе приведенных примеров предложены пути решения проблем в рамках установления эффективной коммуникации с обществом и этики.

Ключевые слова: массовая коммуникация, PR, реклама, манипуляция сознанием, информационная перегрузка, социальная поляризация, доверие к СМИ, медиаграмотность, этика в рекламе, алгоритмы социальных сетей.

PSYCHOLOGICAL AND SOCIOLOGICAL FACTORS IN PR AND ADVERTISING: ANALYSIS OF MASS COMMUNICATION PROBLEMS

С. Ш. Тасболат

L. N. Gumilyov Eurasian National University
6, A. Yanushkevich str., Astana, 010000, Kazakhstan
E-mail: sabinatasbolat2@gmail.com

This article analyzes the problems of mass communication, the targeted practice of PR and advertising activities, including psychological and sociological aspects. The article examines the mechanisms of information perception in virtual communication, psychological and sociological problems of mind manipulation, as well as their role in shaping public opinion, problems. Based on these examples, ways to solve problems within the framework of establishing effective communication with society and ethics are proposed.

Keywords: mass communication, PR, advertising, mind manipulation, information overload, social polarization, trust in the media, media literacy, ethics in advertising, algorithms of social networks.

Современное общество характеризуется высокой степенью медийной зависимости. Массовая коммуникация, охватывающая сферы связей с общественностью (PR) и рекламы, является фундаментальным элементом современного общества. Она формирует общественное мнение, влияет на потребительское поведение и способствует распространению информации. В последние десятилетия наблюдается стремительный рост этих отраслей, что подчеркивает их возрастающее значение в глобальной экономике.

Согласно данным Statista, в 2023 году объем мирового рынка PR превысил 107 миллиардов долларов США, при ожидаемом среднем ежегодном росте почти на 6 % в течение следующих четырех лет. Этот показатель превышает прогнозируемые расходы на рекламу в таких странах, как Япония и Великобритания, что свидетельствует о повышенном внима-

нии к PR-деятельности на международной арене [1]. В России рынок маркетинговых коммуникаций также демонстрирует устойчивость. В 2022 году суммарный объем рекламы в различных медиасегментах составил 392 миллиарда рублей, что лишь на 2 % меньше показателей предыдущего года. С учетом затрат на создание креативных решений и другие сопутствующие услуги, общий объем российского рынка маркетинговых коммуникаций достиг примерно 1 триллиона рублей [1].

Однако столь стремительное развитие массовой коммуникации сопровождается рядом психологических и социологических проблем. Формальное разделение проблем массовой коммуникации на социологические и психологические аспекты встречается у Гарольда Лассуэлла – одного из основателей теории коммуникации. Эта модель охватывает: **психологические аспекты** – восприятие, эффект сообщения, влияние на установки и поведение. **Социологические аспекты** – структура общества, институты коммуникации, массовая аудитория и её роль в социуме [12]. Также Пауль Лазарсфельд одним из первых начал анализировать, как социальная структура и личностные характеристики влияют на восприятие медиа [13]. По этим исследованиям, можно понять что существуют разные факторы восприятия, которые создают различные массовые проблемы в социуме. К примеру, потребители сталкиваются с информационной перегрузкой, что снижает эффективность традиционных реклам и PR-стратегий. Возникают вопросы этики, связанные с манипуляцией сознанием и использованием скрытых методов воздействия. Социологические аспекты включают в себя проблемы социальной поляризации, утраты доверия к традиционным медиа и необходимость адаптации к быстро меняющимся условиям цифровой эпохи. Далее, мы хотим дать более точное объяснения на психологические и социологические аспекты, и привести примеры из жизни.

Одна из часто встречаемых **психологических проблем** массовой коммуникации – **информационная перегрузка**. Современные потребители ежедневно подвергаются воздействию множества рекламных сообщений через различные каналы: телевидение, интернет, социальные сети, печатные издания и наружную рекламу. Это приводит к тому, что внимание аудитории рассеивается, а эффективность традиционных рекламных методов снижается. Пользователи начинают использовать фильтры и блокировщики рекламы, чтобы справиться с потоком информации, что усложняет задачу маркетологов донести свое сообщение до целевой аудитории.

По данным исследования Nielsen, средний пользователь интернета в США потребляет около 34 Гб информации в день. Также, согласно статье на сайте LPGenerator, число компаний, создающих разнообразный контент, постоянно растет. В результате потребители оказываются буквально завалены информацией и используют различные алгоритмы или сервисы для фильтрации и получения наиболее релевантных данных. Это приводит к тому, что 99 % контента, опубликованного компаниями, остается незамеченным. Таким образом, информационная перегрузка в сфере рекламы и PR представляет собой серьезную проблему, требующую разработки новых стратегий коммуникации и более точного таргетинга аудитории [2].

Существует еще одна проблема из ряда психологических аспектов – **распространение дезинформации**. Распространение дезинформации в интернете и социальных сетях представляет серьезную проблему, влияющую на общественное мнение и поведение людей. Сегодня часто используют ботов и троллей, создают фальшивые аккаунты для распространения дезинформации. Также часто можем встретить фотофейки, поддельные изображения для введения аудитории в заблуждение. Например, в России 64 % жителей сталкиваются с недостоверной информацией в интернете хотя бы раз в неделю [3]. Глобальный опрос ЮНЕСКО показал, что 85 % граждан обеспокоены влиянием дезинформации в интернете, при этом социальные сети стали основным источником информации для подавляющего большинства респондентов [4]. В 16 странах 68 % респондентов считают, что социальные сети являются основным каналом распространения фейковых новостей, опережая приложения для обмена сообщениями [5].

Поток дезинформации, показанный статистикой, начал вводить людей в заблуждение, в итоге чего люди начали принимать решения основанные на неверных данных. Поэтому, в борьбе с дезинформацией 2021 году американцы провели опрос, где высказываются за ограничение распространения дезинформации в сети. Американцы разделились во мнениях, большинство за то, чтобы правительство принимало меры по ограничению ложной информации в интернете, остальные по-прежнему считают, что это должны делать технологические компании [6].

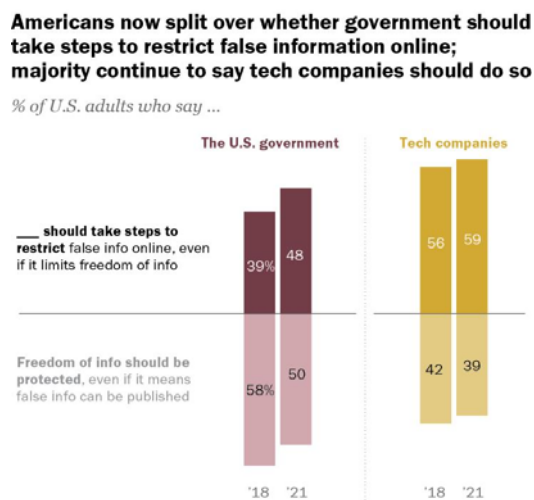


Рис. 1. Результаты опроса

Также в психологических вопросах речь идет о том, как **манипулирование сознанием и когнитивные искажения** влияют на восприятие потребителей. Манипуляция сознанием посредством когнитивных искажений широко используется в рекламе и связях с общественностью (PR) для влияния на поведение и решения потребителей. Одним из распространенных когнитивных искажений является эффект иллюзии правды. Этот эффект заключается в том, что люди склонны считать информацию достоверной, если она повторяется многократно, даже если изначально она была ложной. В рекламе это проявляется через повторяющиеся слоганы или утверждения о преимуществах продукта, которые со временем воспринимаются как истинные без критической оценки. Согласно исследованиям, повторение утверждений повышает их воспринимаемую достоверность, что активно используется в маркетинговых кампаниях.

Рассмотрим еще один конкретный пример: эффект якоря в ценообразовании. Эффект якоря заключается в том, что первая полученная информация (так называемый «якорь») существенно влияет на последующие оценки и решения человека. В маркетинге это часто используется при установлении цен. В ходе презентации нового продукта компания сначала демонстрирует завышенную цену, затем объявляет реальную, более низкую стоимость. Это создает у потребителя ощущение выгодной сделки, поскольку первоначальная высокая цена служит «якорем» для оценки ценности товара. В результате покупательская мотивация становится выше, полагая, что потребитель получит значительную прибыль. Согласно исследованию, проведенному в 2024 году, использование эффекта якоря в маркетинге значительно повышает воспринимаемую ценность продукта и стимулирует продажи [7].

Однако практика показала, что существует ряд проблем. А именно:

Распространение дезинформации: Многократное повторение ложных или вводящих в заблуждение утверждений может привести к их принятию за истину, способствуя распространению дезинформации.

Снижение критического мышления: Постоянное воздействие повторяющейся информации может уменьшить склонность людей к критическому анализу получаемых данных, делая их более восприимчивыми к манипуляциям.

Формирование предвзятостей: Когнитивные искажения могут укреплять стереотипы и предвзятые мнения, влияя на общественное мнение и поведение в негативном ключе.

Следующим этапом нашего анализа будут **социологические аспекты** проблем массовой коммуникации. Первая проблема данного аспекта – **социальная поляризация и информационные пузыри**. Алгоритмы социальных сетей создают так называемые «информационные пузыри, которые ведут к поляризации общества. Информационные пузыри (filter bubbles) – это эффект, при котором пользователи интернета получают только ту информацию, которая соответствует их интересам, взглядам и предпочтениям. Это происходит из-за работы алгоритмов социальных сетей, поисковых систем и новостных агрегаторов, которые подбирают контент на основе прошлых действий пользователя. Это явление было подробно описано интернет-активистом Элаем Парайзером в его книге «За стеной фильтров», где он отметил, что алгоритмы могут изолировать пользователей от противоположных мнений, создавая «персонализированную вселенную информации». Согласно исследованию Pew Research Center (2022), около 62 % пользователей социальных сетей получают новости через алгоритмические рекомендации. Это ведет к селективному восприятию информации и снижению критического мышления, так как пользователи потребляют контент, соответствующий их взглядам [8].

Другая проблема – распространение фейковых новостей. Алгоритмы часто отдают предпочтение контенту, вызывающему сильные эмоциональные реакции, что может приводить к распространению дезинформации. Исследование MIT (2021) показало, что ложные новости распространяются в социальных сетях в 6 раз быстрее, чем правдивые. Это связано с тем, что алгоритмы оптимизированы для максимального вовлечения, а не для проверки достоверности информации.

Помимо этого, выделяется ещё одна проблема – **утрата доверия к традиционным медиа из за генеративного ИИ**. Ещё одним аспектом проблем массовой коммуникации может стать – быстрое развитие генеративного ИИ, который часто стал использоваться в рекламах и в сфере маркетинга. Генеративный ИИ обладает потенциалом как укреплять, так и подрывать доверие пользователей к цифровым платформам. С одной стороны, он может улучшать пользовательский опыт, предоставляя персонализированный контент и услуги. С другой стороны, существует риск распространения дезинформации и фальсифицированного контента, что может снизить доверие пользователей. Исследование, проведенное компанией Salesforce, показало, что почти три четверти опрошенных потребителей выражают озабоченность неэтичным применением ИИ, а более 40 % не доверяют компаниям в вопросах этичности использования этой технологии [9].

Кроме того, согласно опросу компании Roy Morgan, в котором приняли участие около 1500 австралийцев, почти 60 % респондентов считают, что искусственный интеллект «создает больше проблем, чем решает».

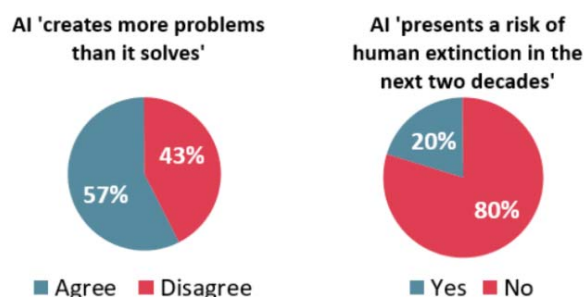


Рис. 2. Результаты опроса компании RoyMorgan

С развитием генеративного ИИ, такого как ChatGPT и DALL-E, появляется новая проблема – распространение дезинформации и подделок. По данным Reuters Institute Digital News Report (2023), более 55 % пользователей выражают обеспокоенность по поводу достоверности информации в интернете. Генеративные модели ИИ способны создавать тексты,

изображения и даже видео, которые сложно отличить от реальных. Это вызывает серьезные вопросы относительно медиаграмотности и необходимости верификации информации. В связи с этим платформы начинают внедрять технологии распознавания ИИ-контента. Например, Google и OpenAI разрабатывают системы цифровых водяных знаков, позволяющих определять, был ли контент создан искусственным интеллектом.

Следует отметить и другую существенную проблему – **глобализация vs локальные ценности**. Одна из цитат Филиппа Котлера – «Реклама должна опираться не только на знание рынка, но и на психологию восприятия, мотивации и поведения потребителя» [14]. В условиях глобализации компании стремятся расширить свое присутствие на международных рынках, что требует учета местных культурных ценностей при разработке рекламных кампаний. Игнорирование этих особенностей может привести к негативным последствиям, включая конфликты между потребителями и снижение эффективности компании. Примером такого конфликта может стать реклама McDonald's в Индии. Компания McDonald's, известная своими говяжьими бургерами, при выходе на индийский рынок столкнулась с серьезными культурными различиями. В Индии корова считается священным животным в индуизме, и употребление говядины запрещено для значительной части населения. Первоначально McDonald's не учел эту особенность, что вызвало негативную реакцию со стороны индийских потребителей и привело к снижению продаж.

Но если подготовить адаптационную стратегию, можно избежать серьезных последствий. Осознав необходимость учета местных ценностей, McDonald's адаптировал свое меню для индийского рынка. Эти изменения привели к положительным результатам. По данным компании, после адаптации меню продажи в Индии выросли на 25 % в течение первого года. Кроме того, количество ресторанов McDonald's в стране увеличилось с 250 до 400 в период с 2010 по 2015 годы. Данный пример подчеркивает важность учета локальных ценностей и культурных особенностей при разработке рекламных стратегий в условиях глобализации. Иначе это может привести к массовому конфликту [10].

Ранее мы рассмотрели все аспекты проблем массовой коммуникации и мировые статистики. В качестве сравнительного примера обратимся к данным из Казахстана. В Казахстане сфера массовой коммуникации, особенно в областях PR и рекламы, сталкивается с рядом психологических и социологических проблем, влияющих на эффективность коммуникационных стратегий и восприятие информации обществом.

Распространённая проблема населения, наблюдаемая в этой стране – **раздражение от неуместной и навязчивой рекламы**.



Рис. 3. Результаты исследования (Calltouch)

Согласно исследованию, проведённому экспертами Calltouch, более трети пользователей в Казахстане испытывают негативные эмоции из-за неуместной рекламы:

- 36 % опрошенных раздражены неуместной рекламой;
- 25 % не замечают влияния рекламы на своё состояние;
- 15 % считают, что реакция зависит от ситуации;
- 10 % недовольны её навязчивостью;
- 7 % полагают, что всё зависит от категории продукта;
- 7 % обращают внимание на отсутствие обмана и манипуляций [11].

Следует отметить и ряд других проблем, в том числе – **низкий уровень медиаграмотности населения**. Недостаточная медиаграмотность приводит к тому, что значительная часть населения не умеет критически оценивать получаемую информацию, что делает их уязвимыми к манипуляциям со стороны недобросовестных PR-кампаний и рекламы. Это особенно актуально в условиях роста количества информации и появления новых медиаформатов. Помимо этого, существуют **проблемы у молодежных СМИ**. Молодежные издания в Казахстане сталкиваются с такими проблемами, как недостаток финансирования, нехватка квалифицированных кадров и снижение читательского интереса. Это отражается на качестве контента и его привлекательности для молодой аудитории. Из-за чего **уровень доверия аудитории к СМИ понижается**. Также из-за распространения дезинформации и низкого качества журналистских материалов доверие населения к СМИ снижается. Опросы показывают, что лишь 30 % населения полностью доверяют информации, представленной в отечественных СМИ.



Рис. 4. Результаты опроса, проведенного нами

С целью повышения качества исследования был проведен опрос среди респондентов из нашего ближайшего окружения. Разработанный опрос, состоит из вопросов, направленные на выявление и анализ проблем массовой коммуникаций. Представленные в опросе пробле-

мы отражают типичные трудности, характерные для современного социума. Полученные результаты свидетельствуют о том, что респонденты регулярно сталкиваются с такими явлениями, как дезинформация, мошенничество, навязчивая реклама, а также информационная перегрузка.

В завершение проведённого анализа можно заключить, что проблемы массовой коммуникации в сферах PR и рекламы обладают комплексным и многослойным характером, что обуславливает необходимость системного подхода к их решению. Эффективная коммуникационная стратегия должна учитывать как психологические, так и социологические факторы воздействия на аудиторию. Особое значение приобретает соблюдение принципов этичности, прозрачности и социальной ответственности. Только при соблюдении этих условий возможно достижение позитивного коммуникативного эффекта, снижение уровня возникающих проблем и формирование устойчивого, сбалансированного общественного взаимодействия.

Основываясь на результатах анализа, можно предложить следующие **рекомендации** по улучшению проблем массовой коммуникации в сфере рекламы и PR.

1. *Повышение медиаграмотности населения.* Разработка образовательных программ и курсов в школах и высших учебных заведениях, направленных на критическое восприятие информации, умение анализировать источники и отличать достоверные факты от манипулятивных сообщений.

2. *Этика в PR и рекламе.* Введение строгих стандартов и регуляций государством, предотвращающих распространение ложной информации. Развитие саморегуляции в рекламной индустрии и повышение ответственности за манипулятивные стратегии.

3. *Противодействие дезинформации.* Использование технологий fact-checking, создание независимых экспертных платформ для проверки информации, а также активное участие СМИ в разоблачении фейков. Также необходимо ввести более точный таргетинг и персонализации рекламных сообщений для **предотвращения** фейковой информации.

4. *Развитие социальной рекламы.* Усиление социальной рекламы, направленной на формирование позитивных ценностей, развитие критического мышления и осознанного медиапотребления.

5. *Инновации в коммуникационных стратегиях.* PR-специалистам необходимо адаптироваться к новым форматам и каналам взаимодействия, использовать персонализированные подходы, интерактивные технологии и искусственный интеллект для создания более эффективных коммуникационных стратегий.

Библиографические ссылки

Ким Е. Statista: мировой рынок пиара вырастет до \$107 млрд в 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://uz.kursiv.media/2023-07-06/obem-mirovogo-rynka-piara-prevysit-107-mlrd/?utm_source (дата обращения: 06.07.2025).

Борьба с информационной перегрузкой: как создавать интересный контент? [Электронный ресурс]. URL: https://lpgenerator.ru/blog/2016/05/26/borba-s-informacionnoj-peregruzkoj-kak-sozdavat-interesnyj-kontent/?utm_source (дата обращения: 25.05.2025).

64 % россиян сталкиваются с фейками в интернете раз в неделю и чаще [Электронный ресурс]. URL: https://dialog.info/64-rossiyan-stalkivajutsya-s-fejkami-v-internete-raz-v-nedelju-i-chashhe/?utm_source (дата обращения: 24.08.2025).

Дезинформация в Интернете: ЮНЕСКО представила план действий по регулированию платформ социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: https://www.unesco.org/ru/articles/dezinformaciya-v-internete-yunesko-predstavila-plan-deystviy-po-regulirovaniyu-platform-socialnykh?utm_source (дата обращения: 07.11.2025).

Гурина А. Сколько людей в мире обеспокоены влиянием дезинформации в Интернете – глобальный опрос [Электронный ресурс]. URL: https://zn.ua/WORLD/skolko-ljudej-v-mire-ozabocheny-vlijaniem-dezinformatsii-v-internete-hlobalnyj-opros.html?utm_source= (дата обращения: 07.11.2025).

Ким С. Всё больше американцев высказываются за ограничение распространения дезинформации в Сети – опрос [Электронный ресурс]. URL: <https://factcheck.kz/media-me/vsyobolshe-amerikancev-vyskazyvayutsya-za-ogranichenie-rasprostraneniya-dezinformacii-v-seti-opros/> (дата обращения: 23.08.2025).

Рогозина А. Когнитивные искажения и как их используют в маркетинге: 6 примеров [Электронный ресурс]. URL: https://mastera.academy/cognitive-distortions/?utm_source (дата обращения: 25.04.2025).

Зуйкова А. В своем кругу: как выбраться из «информационного пузыря» в соцсетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6152cf719a79478a1783fb24> (дата обращения: 01.03.2025).

Ахметов Р. Опросы потребителей показывают растущее недоверие к ИИ и компаниям, использующим его [Электронный ресурс]. URL: <https://bizmedia.kz/2023-08-31-oprosy-potrebitelej-pokazyvayut-rastushhee-nedoverie-k-ii-i-kompaniyam-ispolzuyushhim-ego/> (дата обращения: 01.03.2025).

Как инновации открывают доступ к новым рынкам [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/blogs/59877/53552?utm_source (дата обращения: 13.11.2025).

Исследование: 36 % казахстанцев раздражает неуместная реклама [Электронный ресурс]. URL: https://bluescreen.kz/issliedovaniie-36-kazakhstantsiev-razdrazhaiet-nieumiestnaia-rieklama/?utm_source (дата обращения: 17.03.2025).

Lasswell H. D. (1948) *The Structure and Function of Communication in Society*.

The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 1944.

Kotler P. *Marketing Management*. 14th ed.

References

Kim E. Statista: The global PR market will grow to \ \$107 billion in 2023 [Electronic resource]. URL: [https://uz.kursiv.media/2023-07-06/obem-mirovogo-rynka-piara-prevysit-107-mlrd/ ?utm_source](https://uz.kursiv.media/2023-07-06/obem-mirovogo-rynka-piara-prevysit-107-mlrd/?utm_source) (accessed on July 6, 2025).

Combating information overload: how to create interesting content? [Electronic resource]. URL: https://lpgenerator.ru/blog/2016/05/26/borba-s-informacionnoj-peregruzkoj-kak-sozdavat-interesnyj-kontent/?utm_source (date of request: 05/25/2025).

64 % of Russians encounter fakes on the Internet once a week and more often [Electronic resource]. URL: https://dialog.info/64-rossiyan-stalkivajutsya-s-fejkami-v-internete-raz-v-nedelju-i-chashhe/?utm_source (date of request: 08/24/2025).

Misinformation on the Internet: UNESCO has presented an action plan for regulating social media platforms [Electronic resource]. URL: https://www.unesco.org/ru/articles/dezinformaciya-v-internete-yunesko-predstavila-plan-deystviy-po-regulirovaniyu-platform-socialnykh?utm_source (accessed: 07.11.2025).

Gurina A. How many people in the world are concerned about the impact of disinformation on the Internet – a global survey [Electronic resource]. URL: https://zn.ua/WORLD/skolko-ljudej-v-mire-ozabocheny-vlijaniem-dezinformatsii-v-internete-hlobalnyj-opros.html?utm_source= (accessed: 07.11.2025).

Kim S. More and more Americans are in favor of limiting the spread of de-information on the Web – a survey [Electronic resource]. URL: <https://factcheck.kz/media-me/vsyobolshe-amerikancev-vyskazyvayutsya-za-ogranichenie-rasprostraneniya-dezinformacii-v-seti-opros/> (date of access: 08/23/2025).

Rogozina A. Cognitive distortions and how they are used in marketing: 6 examples [Electronic resource]. URL: https://mastera.academy/cognitive-distortions/?utm_source (date of request: 04/25/2025).

Zuikova A. In your own circle: how to get out of the "information bubble" in social networks. [electronic resource]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6152cf719a79478a1783fb24> (date of request: 03/01/2025).

Akhmetov R. Consumer surveys show growing distrust of AI and companies that use it [Electronic resource]. URL: <https://bizmedia.kz/2023-08-31-oprosy-potrebitelej-pokazyvayut-rastushhee-nedoverie-k-ii-i-kompaniyam-ispolzuyushhim-ego/> (date of access: 01.03.2025).

How innovations open up access to new markets [Electronic resource]. URL: https://www.sostav.ru/blogs/59877/53552?utm_source (date of request: 11/13/2025).

Research: 36% of Kazakhstanis are annoyed by inappropriate advertising [Electronic resource]. URL: https://bluescreen.kz/issliedovaniie-36-kazakhstantsiev-razdrazhaiet-nieumie-stnaia-rieklama/?utm_source (date of request: 03/17/2025).

Lasswell H. D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society.

The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 1944.

Kotler P. Marketing Management. 14th ed.

© Тасболат С. Ш., 2025

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 070.23

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭВОЛЮЦИИ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ «ЭВЕНКИЙСКАЯ ЖИЗНЬ (ЭВЕДЫ ИН)» 1945 и 2025 гг.

В. Н. Янович, Т. В. Тарасенко

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: vika_ianovichn@mail.ru; tv2004@mail.ru

Представлен сравнительный анализ содержания сохранившихся в Государственной универсальной научной библиотеке Красноярского края выпусков газет за период с 1 января по 28 февраля 1945 г. и выпусков с 10 января по 4 апреля 2025 года. Сходства изданий в освещении тем: 1) труд эвенкийцев; 2) социальная тематика; 3) поддержка морального состояния жителей: в 1945 году – это приближение победы, освещение успехов Красной Армии, а в 2025 году – тематические интервью с бойцами СВО, организация пунктов сбора посылок, обращение к историческим и военным событиям.

Различия изданий заключаются в том, что в 2025 года тематика публикаций гораздо шире, чем в 1945 г.

Ключевые слова: эволюция, газета, «Эвенкийская жизнь», Эвенкийский национальный округ.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EVOLUTION OF THE “EVEDI IN” PRINT EDITION in 1945 and 2025

V. N. Ianovich, T. V. Tarasenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: vika_ianovichn@mail.ru; tv2004@mail.ru

The article presents a comparative analysis of the contents of newspaper issues preserved in the State Universal Scientific Library of Krasnoyarsk Krai for the period from January 1 to February 28, 1945, and issues from January 10 to April 4, 2025. The similarities between the publications are in their coverage of topics: 1) the work of the Evenki people; 2) social issues; 3) supporting the morale of residents: in 1945, this is the approach of victory, coverage of the successes of the Red Army, and in 2025, thematic interviews with SVO fighters, the organization of parcel collection points, and an appeal to historical and military events. The differences between the publications are that in 2025, the topics of publications are much broader than in 1945.

Keywords: evolution, newspaper, “EVEDI IN”, Evenki National Okrug.

Эвенкия как национальный округ СССР образовалась 10 декабря 1930 года, до этого времени территория была заселена кочевыми народами – эвенками (тунгусами). Ещё во времена существования Российской Империи в таёжные леса отправлялись экспедиции, возглавляемые А. В. Чекановским и В. Я. Шишковым – автором «эпопеи Сибири» «Угрюм-река». Вячеслав Яковлевич Шишков был первым экспедитором, который увидел последствия происшествия 30 июня 1908 года под названием «Тунгусский феномен».

В 1926 году председатель Красноярского комитета содействия народам Севера И. М. Суслов принял участие в экспедиции в Эвенкию. Он проводил собрания на стрелке Чуни, в Байките и Полигусе с целью создания новых органов власти.

В июне 1926 г. на стрелке реки Чуни состоялся суглан, который должен был послужить образцом советизации эвенков. Из описи И. М. Суслова: «...Суглан длился с 4 по 10 июня 1926 года...» Однако только в 1930 году был образован Эвенкийский национальный округ.

С 10 октября 1933 г. в Эвенкийском муниципальном районе выходит общественно-политическое издание «Эвенкийская новая жизнь». Первый выпуск газеты «Эвенкийская новая жизнь» (на эвенкийском языке «Эвэды омакта ин») был напечатан в количестве 100 экземпляров. С тех пор газета знакомит читателей с успехами и достижениями национального округа, рассказывает о людях, трудящихся на Севере, о выдающихся личностях.

За полгода до начала Великой Отечественной войны Эвенкийский национальный округ праздновал 10-летие своего образования. Территория Эвенкии и сейчас является малозаселённой, на 1 ноября 1941 г. численность населения округа составляла 10057 человек на 541,6 тыс. км².

Эвенкия – это территория, богатая пушниной, оленями, рыбой, поэтому в годы Великой Отечественной войны она являлась важным экономическим центром продовольствия. Эвенкийский национальный округ, как и все остальные территории СССР, с самого начала войны отдавал все ресурсы: человеческие, продовольственные и материальные фронту. Из Эвенкии более двух тысяч человек ушли на фронт, они защищали свою большую и малую Родину, своих близких, своих сослуживцев и соотечественников. За свои заслуги перед Родиной были награждены орденами и медалями.

Для того, чтобы понять, как жил Эвенкийский национальный округ, какие новости читали жители Эвенкии в последний 1945 год Великой Отечественной войны, были проанализированы номера газеты «Эвенкийская новая жизнь (Эвэды омакта ин)» 1945 г.

Газета Эвенкийского автономного (национального) округа Красноярского края являлась органом Эвенкийского окружного и Илимпейского районного комитетов ВКП(б) и окружного Совета депутатов трудящихся. Главным редактором с 1941 по 1946 гг. был Семён Берсон.

В 1945 г. издание сменило название на «Советскую Эвенкию», в 1993 – на «Эвенкийскую жизнь».

Ниже представим основные материалы сохранившихся выпусков газеты в 1945 г. в электронном каталоге Государственной универсальной научной библиотеке Красноярского края нет.

В первом номере газеты от 1 января 1945 г. на первой полосе газеты размещено поздравление с праздником: «С Новым Годом! С новыми победами, товарищи!» и высказывание И. В. Сталина о том, что Красная Армия успешно выполнила свой долг и освободила Родину от врага. Особое внимание уделяется труду тыловиков со всей страны. В поздравление от редакции газеты подводятся итоги помощи фронту в 1944 году, предполагается скорое водружение знамени победы над Берлином, ставятся задачи выполнения государственных планов. В номере газеты содержится информация о политических решениях, обзор военных действий. На второй полосе газеты расположены три тематических статьи о труженниках тыла, которые выполнили государственный план 1944 года, история П. В. Монаховой, проводившей на фронт двух своих сыновей и трудившейся в тылу.

Во втором номере газеты от 5 января 1945 г. на первой полосе расположены новостные тексты, посвящённые учителям Эвенкии, удостоенных правительственных наград в области

образования, размещена информация о культурных изменениях в стране. Вторая полоса газеты включает в себя раздел «новости тыла и фронта».

В третьем номере газеты от 8 января 1945 г. рассматриваются мероприятия политики СССР по ликвидации безграмотности; размещены изображения орденов, новости союзных республик. Представлена тематическая статья о тружениках тыла в Ессее. На второй полосе: короткие новости, инструкции о содержании скота, международный обзор, информации о проведении четвертого пленума Илимпейского райкома ВКП(б).

В четвертом номере газеты от 11 января 1945 г. на первой полосе – две тематические статьи и одна короткая заметка о заготовке пушнины, также новости внешней политики и внутренней политики. На второй полосе представлены новости из-за рубежа, интервью учеников, чья учительница награждена высокой правительственной наградой «Знак почёта»; история матери двух лётчиков-Героев Советского Союза; письмо в редакцию с жалобой на работу местной школы.

В пятом номере газеты от 15 января 1945 г. на первой странице представлены тематическая статья, посвящённая 27-ой годовщине Красной Армии; новостная заметка о сессии Илимпейского районного совета депутатов трудящихся; новости с фронта и тыла, в области культуры и промышленности. На второй полосе расположены тематическая статья о школьных пионерских организациях; новости СССР в области культуры; новости из-за рубежа.

В шестом номере газеты от 18 января 1945 г. – приказы И. В. Сталина; тематическая статья о молодых тружениках тайги – добытчиках пушнины; новости о внутренней политике, промышленности, социальной жизни.

В седьмом номере газеты от 21 января 1945 г. представлены тематическая статья, посвящённая 21-й годовщине со дня смерти В. И. Ленина, и обзор международных новостей.

В восьмом номере газеты от 25 января 1945 г. на первой полосе размещены доска почёта успехов; новости внутренней политики, социальных мероприятий и экономики.

В девятом номере газеты от 27 января 1945 г. на первой полосе представлены доска почёта; история семьи патриотов-охотников; обзор военных действий; новости СССР. На второй полосе размещены тематическая статья о людях колхоза, трудящихся в тылу; новости из-за рубежа; письмо в редакцию об ухудшении работы медицинского учреждения.

С десятого по тринадцатый выпуски газет «Эвенкийская новая жизнь (Эвэди омакта ин)» 1945 г. в архиве Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края нет.

В четырнадцатом номере газеты от 14 февраля 1945 г. размещены следующие тексты: обращение к И. В. Сталину; новости внутренней политики СССР; интервью Е. Прозоровой; новости экономики; заметка о проведении пушкинского вечера; тематическая статья о восстановлении ДнепроГЭСа; письмо в редакцию о превышении полномочий заведующим и бухгалтером магазина в фактории Стрелка.

В пятнадцатом номере газеты главной темой была конференция руководителей трёх союзных держав в Крыму – Советского Союза, США, Великобритании. Другой темой стала третья окружная партийная конференция.

В шестнадцатом номере газеты опубликован отчётный доклад секретаря ОК ВКП(б) В. С. Кухаренко о работе Эвенкийского окружного комитета ВКП(б) по основным направлениям: сельское хозяйство, пушнозаготовки, рыбодобыча, местная промышленность, торговля, народное образование, работа местных советов депутатов трудящихся, работа с кадрами, партийная пропаганда и агитация, организационно-партийная работа.

В семнадцатом номере газеты на первой полосе размещены призывы ЦК ВКП(б) к 27-ой годовщине Красной Армии. На второй полосе представлены: история счетовода Илимпейского района, попавшего на фронт; история младшего лейтенанта лётчика Александра Батурина; заметка о митинге, посвящённый Крымской конференции.

В восемнадцатом номере газеты на первой полосе – приказы Верховного Главнокомандующего. На второй полосе – тематическая статья о недостатках работы окружной партий-

ной организации; заметки о выдающихся охотниках – добытчиках пушнины, о помощи семьям фронтовиков; тематическая статья о становлении Алтайского тракторного завода; письмо в редакцию о недобросовестной работе радиста фактории Амо.

В девятнадцатом номере газеты на первой полосе размещены приказ Верховного Главнокомандующего; новости экономики и внешней политики СССР. На второй полосе представлены тематические статьи об экономике и культуре образования, о становлении Фархад-строля – электростанции в Узбекистане, о плохой работе колхоза «Омакто ин»; напечатано стихотворение фронтовика о матери; заметка о фонде помощи семьям фронтовиков.

Анализ выпусков газеты 1945 года показал, что новости о фронте были полны уверенности в победе над немецкими захватчиками, что это лишь вопрос времени. В газете высоко оценивается труд тыловиков Эвенкии, обеспечивающих страну пушниной, рыбой и мясом. Много материалов посвящено становлению и укреплению Советской власти в Эвенкийском национальном округе.

В каждом выпуске газете публикуются новости из-за рубежа, новости в области охоты, сельского хозяйства и образования. Некоторые номера газеты тематические, например, о Крымской конференции, о годовщине смерти В. И. Ленина, третьей окружной партийной конференции.

В основном на страницах газеты печатается информация о населённых пунктах Эвенкийского национального округа, жителях Эвенкии, отличившихся в тылу или на фронте. Особое внимание уделяется семье: публикуются истории матерей-героинь, матерей героев СССР.

Письма жителей Эвенкии в редакцию шли в печать, поскольку их цель – обратить внимание властей на общественные проблемы.

Чтобы провести сравнительный анализ газетных выпусков, было обращение к главному редактору общественно-политической газеты «Эвенкийская жизнь (Эведы ин)» С. А. Сипкину для получения доступа к выпускам 2025 года. Учредителем газеты является агентство печати и массовых коммуникаций Красноярского края, а издателем – КГАУ «Медиацентр».

Рассмотрим основную тематику издания.

В первом выпуске от 10 января 2025 г. представлены тематическое интервью с участником СВО Алексеем Увачаном; подведены итоги губернатором Красноярского края; интервью прокурора Татьяны Белявской телеканалу «Енисей»; новости в области творчества и образования; события и достижения 2024 года; новость образования на эвенкийском языке.

На страницах второго выпуска от 17 января 2025 г. размещены новости о встрече губернатора Красноярского края Михаила Котюкова с редакторами городских и районных газет; итоги о поддержке коренных народов в 2024 году; комментарий общественной активности о конфликте с местными властями; новости Красноярского края; тематическая статья о юбилее Байкитской средней школы; новость охотничьего промысла на эвенкийском языке; интервью с владельцем «Школы молодого каюра».

В третьем выпуске от 24 января 2025 г. представлена информация об изменениях в законодательстве в 2025 г., о начале работы нового главы посёлка Тура, о несоответствии нормам лыжной базы для детей, об открытии пункта сбора гуманитарной помощи; о достижениях спортсменов Эвенкии.

Новости четвёртого выпуска от 31 января 2025 г. сообщают о прошедшей прямой линии с министром тарифной политики Красноярского края; о встрече бойца СВО с ванаварскими школьниками. Опубликована тематическая статья о необходимости благоустроенного здания для медицинского техникума; новости о создании эвенкийского аналога «Алисы»; об открытии сессии КМНС, посвящённой цифровизации языка; итоги прошедших мероприятий, посвящённых снятию блокады Ленинграда; итоги краевых соревнований по лыжному спорту.

В пятом выпуске от 7 февраля 2025 г. размещены новости о региональных выплатах матерям, о решении вопроса строительстве школы-интерната, избирательной кампании в сёлах, решении вопроса питания в школах. Напечатана тематическая статья о проблеме проживания врачей, приезжающих в отдалённые районы; история бойца СВО – эвенкийского

художника Александра Попова; тематическая статья об играх-проектах, посвящённых Эвенкии, тематическое интервью с врачом-ветеринаром – Верой Галиной.

В шестом выпуске от 14 февраля 2025 г. представлены новости социальной сферы: установление нового формата мер социальной поддержки, новых льгот для оленеводов и промысловиков; информация о новых мошеннических схемах.

Опубликованы новости культуры: перевод русской сказки на эвенкийский язык, персональная выставка мастерицы Эльвиры Каплиной, обучение мастерству эвенкийского рукоделия; о пространстве «Точка роста» в байкитской школе; проведение ванаварским молодёжным центром мероприятия, посвящённого защите окружающей среды. Интервью с участником боевых действий в Афганистане, посвящённое Дню воина-интернационалиста. Размещена тематическая статья о создании общественного оленеводства.

Седьмой выпуск от 21 февраля 2025 г. посвящён Дню защитника Отечества, в нём поздравления – от первых лиц Красноярского края и Эвенкийского района; истории бойцов СВО; рассказ об узнике Бухенвальда – Константине Антоновиче Снегурцеве; тематическая статья об улучшении качества питьевой воды.

В восьмом выпуске от 28 февраля 2025 г. опубликованы новости культуры и спорта: подведение итогов культурной жизни 2024 г.; мероприятия, посвящённые международному дню родного языка; открытие набора в школу общественной дипломатии; фестивали, концерты, патриотические акции, открывающие Год защитника Отечества; материалы, посвящённым лыжным и борцовским соревнованиям; тематическая статья, рассказывающая о публикациях газеты «Эвенкийская новая жизнь» (Эвэды омакта ин) в годы Великой Отечественной войны.

Девятый выпуск от 7 марта 2025 г. посвящен Международному женскому дню: поздравление на русском и эвенкийском языках; цитаты прямой линии с министром образования Красноярского края Светланы Маковской; тематическое интервью со Светланой Воробьевой; заметка об итогах регионального чемпионата «Профессионалы»; рассказы о женщине-активистке из Байкита, о мастерице-рукодельнице Марианне Эспек, о звероводе Марии Зайцевой и о матери-героине, ветеране труда, труженице тыла Е. Ф. Осогосток.

В десятом выпуске от 14 марта 2025 г. представлены новостная заметка о встрече министра социальной политики Красноярского края с представителями районных и городских печатных изданий. О праздновании Дня архивов; новости о социальной жизни Эвенкии; тематическое интервью с участником боевых действий на Северном Кавказе; спортивные и культурные достижения эвенкийцев; новость о прошедшем этнографическом диктанте на эвенкийском языке; история о домашних питомцах жительницы Ванавары. Продолжение тематической статьи «О чём писали в газете «Эвенкийская новая жизнь» (Эвэды омакта ин) в годы Великой Отечественной войны»; тематическая статья о выдающемся советском лингвисте Глафире Макарьевне Василевич.

В одиннадцатом выпуске от 21 марта 2025 г. размещены новость о временном закрытии подбазы «Славянка», об оздоровительном отдыхе для детей Арктики, о встрече председателя правительства Красноярского края с региональным активом коренных малочисленных народов, о получении новой спецтехники Ванаварской больницей; тематические статьи о патриотическом воспитании школьников; о Дмитрие Язеве, участнике Великой Отечественной войны и главном редакторе газеты «Эвенкийская новая жизнь» в 30–50-х годах прошлого века; новость о прошедшем национальном празднике Дне оленевода в Суринде.

В двенадцатом выпуске от 28 марта 2025 г. опубликованы новости об итогах встречи министра здравоохранения Красноярского края с руководителями государственных изданий; о юбилее Эвенкийского многопрофильного техникума, прошедшем в районном культурно-досуговом центре; о прошедшем конкурсе «Юные дарования»; о дальнейшем развитии косторезного мастерства; о решениях, принятых в марте, Эвенкийским районным советом депутатов; об инициативе создания в Туре экофермы; о спортивных мероприятиях в посёлках. Также продолжается тематическая статья, рассказывающая, что писали в газете «Эвенкийская новая жизнь» (Эвэды омакта ин) в годы Великой Отечественной войны.

В тринадцатом выпуске от 4 апреля 2025 г. напечатаны новости о диспансеризации жителей отдалённых посёлков; о воспитанниках детского сада, выращивающих рассаду; об итогах конкурса «Юные дарования – 2025» и празднования юбилея Эвенкийского многопрофильного техникума. О поддержке компанией «Роснефть» экологических и этнографических проектов Эвенкии; о праздновании на эвенкийском языке Дня оленевода; о принятии Арктической эстафеты Победы Красноярским краем. Аналитическая статья о стратегии национальных проектов России на 2025-2030 года; тематическое интервью с участником специальной военной операции Александром Хозяйкиным.

В каждом выпуске газеты представлены такие рубрики: «Неделя губернатора», «Парламентский дневник», рассказывающие о новостях в сфере политики Красноярского края и Эвенкийского района, подготовленные Агентством печати и массовых коммуникаций Красноярского края; «В гостях у Нюты и Ники Ньютаду, Никаду-да ирэмэтчэп», «Блиц-контент» и ТВ-программа на неделю. Каждый выпуск содержит социальную рекламу службы по контракту.

Анализ газеты «Эвенкийская жизнь (Эведы ин)» за 2025 г. показал: тематика издания разнообразна, что позволяет предоставить массовую и актуальную информацию для читателей. Во многих выпусках внимание уделяется вопросам, касающимся коренных малочисленных народов, их традиций, родного языка, это подчеркивает важность сохранения культурного наследия и поддержки местных сообществ; в выпусках регулярно обращается внимание на социальные вопросы и нужды населения, меры социальной поддержки населения; газета активно освещает культурные, спортивные и образовательные мероприятия.

В связи с приближающимся юбилеем Победы в Великой Отечественной войне и ознаменованием 2025 Годом защитника Отечества особое внимание уделяется историческим и военным темам; публикуются новости об изменениях в законодательстве, работе губернатора и депутатов. В каждом выпуске размещаются новости на эвенкийском языке

Рассмотрение издания газеты «Эвенкийская жизнь (Эведы ин)» 1945 и 2025 гг. можно выделить сходства в подаче информации, формате издания, актуальных темах и рубриках и различия.

Сходства изданий в следующем:

- 1) тема труда эвенкийцев ведущая в газетных публикациях;
- 2) социальная тематика занимает одно из первых мест в выпусках газет;
- 3) поддержка морального состояния жителей: в 1945 году – это приближение победы, освещение успехов Красной Армии, а в 2025 году – тематические интервью с бойцами СВО, организация пунктов сбора посылок, обращение к историческим и военным событиям.

Различия изданий заключаются в том, что в 2025 года тематика публикаций гораздо шире, чем 1945 г.

В «Эвенкийской жизни» сегодня особое внимание уделяется теме сохранения культурного наследия и эвенкийского языка.

В выпусках «Эвенкийской новой жизни» 1945 г. печатались письма в редакцию, привлекающие внимание к вопросам повестки дня, что свидетельствуют об активном участии читателей в общественной жизни.

Газета «Эвенкийская жизнь (Эведы ин)» тогда и сейчас выполняла функцию информирования и формирования общественного мнения, но подходы к освещению событий и тематика значительно различаются. Издание 1945 года отражало реалии войны и идеологию социализма, тогда как современная «Эвенкийская жизнь» ориентирована освещение тем, связанных с социальной политикой, сохранения культурного наследия и эвенкийского языка, публикуется и развлекательный контент, это делает ее актуальным изданием для современного читателя.

Библиографические ссылки

Эвенкийский район – расположение на карте, население, история. URL: https://ru.ru/wiki.ru/wiki/Эвенкийский_район (дата обращения: 02.02.2025).

Чекановский А. Л. Иркутск : Иркутское книжное издательство, 1962. URL: <https://kids.e.nlrs.ru/open/448> (дата обращения: 02.02.2025).

Бубличенко М. Угрюм-река – голубая дорога Эвенкии (очерк с 100-летию со дня рождения В. Я. Шишкова).

Суслов И. М. Описание фотоотпечатков, посланных Туринскому музею Эвенкийского национального округа в дар (ЭКМ ОФ 2343).

Все для фронта, все для Победы! – Эвенкийский архив. URL: <http://arhiv-evenkya.ru/vse-dlya-fronta-vse-dlya-pobedy/> (дата обращения: 02.02.2025).

Ветеранам посвящается ... – Эвенкийский архив. URL: <http://arhiv-evenkya.ru/veteranam-posvyashhaetsya/> (дата обращения: 02.02.2025).

Эвенкия в годы Великой Отечественной войны.. | Эвенк и Я + книга = Да! | VK. URL: https://vk.com/wall-90945805_1243?w=wall-90945805_1243 (дата обращения: 02.02.2025).

«Красноярский меридиан» – электронная краеведческая библиотека (ЭКБ). URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?C21COM=S&I21DBN=PERIOD_EKB&P21DBN=PERIOD&S21STN=1&S21CNR=20&S21FMT=briefweb_ekb&S21ALL=%3C%2E%3EV%3D%24%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EEKB%3D%28%3C%2E%3E%2A%28%3C%2E%3E%3D%29%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3E%3D%29%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3E%29%23 (дата обращения: 02.02.2025).

References

Evenki district – location on the map, population, history. URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Эвенкийский_район.

Chekanovsky A. L. Irkutsk Book Publishing House, 1962. URL: <https://kids.e.nlrs.ru/open/448> (date of visit: 02.02.2025).

Bilichenko M. The Ugryum River – the blue road of Evenkia (an essay on the 100th anniversary of the birth of V. Ya. Shishkov).

Suslov I. M. An inventory of photographic prints sent to the Turin Museum of the Evenki National District as a gift (EKM OF 2343).

Everything for the front, everything for Victory! – The Evenki Archive: <http://arhiv-evenkya.ru/vse-dlya-fronta-vse-dlya-pobedy/> (date of visit: 02.02.2025).

Dedicated to veterans ... – Evenki. Archive: <http://arhiv-evenkya.ru/veteranam-posvyashhaetsya/> (date of visit: 02.02.2025).

Evenkia during the Great Patriotic War.. | Evenk and I + the book = Yes! | VK. URL: https://vk.com/wall-90945805_1243?w=wall-90945805_1243 (date of visit: 02.02.2025).

Krasnoyarsk Meridian – electronic library of local lore (ECB). URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?C21COM=S&I21DBN=PERIOD_EKB&P21DBN=PERIOD&S21STN=1&S21CNR=20&S21FMT=briefweb_ekb&S21ALL=%3C%2E%3EV%3D%24%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EEKB%3D%28%3C%2E%3E%2A%28%3C%2E%3E%3D%29%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3E%3D%29%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3E%29%23 (date of visit: 02.02.2025).

© Янович В. Н., Тарасенко Т. В., 2025

СОБЫТИЯ И ЕГО ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ (9 МАЯ 1945 ГОДА)

С. С. Рандина, Е. Д. Ляйнвебер, Т. В. Тарасенко

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: lkatya1499089@mail.ru, svetarandina343@gmail.com, tvt2004@mail.ru

В статье рассмотрены события 1945 года, представленные в 20 газетах Красноярского края, а также проведен подробный анализ каждого доступного выпуска, чтобы изучить что писали они по поводу 9 мая 1945 года и писали ли. На страницах представлены новости, охватывающие местные проблемы. Огромное внимание в газетах за 1945 год, уделяется положению на фронтах страны, что обусловлено Великой Отечественной войной.

Ключевые слова: газета, 1945 год, Красноярский край, Победа, война.

A STUDY OF THE NEWSPAPER “UDARNIK OF THE FIVE-YEAR PLAN” OF THE NAZAROVSKY DISTRICT, THE CITY OF KRASNOYARSK IN 1945

S. S. Randina, E. D. Lyaynveber, T. V. Tarasenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: katya1499089@mail.ru, svetarandina343@gmail.com, tvt2004@mail.ru

The article examines the events of 1945 presented in 20 newspapers of the Krasnoyarsk Territory, as well as a detailed analysis of each available issue in order to study what they wrote about May 9, 1945 and whether they wrote. The pages feature news covering local issues. Great attention in newspapers in 1945 is paid to the situation on the fronts of the country, which is caused by the Great Patriotic War.

Keywords: newspaper, 1945, Krasnoyarsk Territory, Victory, war.

1945 год стал знаковым в истории Советского Союза, так как именно в этом году завершилась Великая Отечественная война. Газеты всех уровней: всесоюзные, городские и районные играли важную роль в информировании общественности и поддержании её морального духа. В условиях войны информация о событиях на фронте, победах и поражениях была критически важна для граждан, и через печатные издания они получали необходимые сведения о жизни в стране и районе, о ходе боевых действий и т. д.

Цель – проанализировать районную прессу Красноярского края об освещении на ее страницах окончания Отечественной войны и информировании местного населения.

Для этого было выбрано 20 краевых районных изданий, имевшихся в электронном каталоге Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края за 1945.

В 20 изданиях проанализировано 772 опубликованных номера за 1945 год. Стоит отметить, что не все выпуски есть в оцифрованном виде.

Анализ показал, что в 18-ти изданиях есть информация о Дне Победы, она представлена двумя способами:

1. Прямая информация (опубликованы акт о безоговорочной капитуляции германских вооруженных сил, Указ Президиума Верховного Совета СССР об объявлении 9 мая праздником победы, а также постановление Совнаркома СССР об объявлении 9 мая нерабочим днем).

Данный способ представлен в изданиях:

«За Сталинные колхозы» Пировского райкома ВКП(б) и районного Совета депутатов трудящихся Красноярского края; «Сталинский путь» Каратузского р-на; «За высокий урожай» Печатный орган Тюхтетского райкома КПСС и райсовета; «Красное знамя» общественно-политическая газета Абанского района Красноярского края; «Сталинец» газета Идринского района; «Удерецкий рабочий» являлась печатным органом Удерецкого райкома ВКП(б) и райсовета депутатов трудящихся; «Большевик» являлась печатным орган Большемурутинского райкома ВКП(б) и районного Совета депутатов трудящихся Красноярского края; «Большевик Енисея» газета политотдела и бассейнового комитета речников Енисейского бассейна; «Красноярский железнодорожник» газета Красноярской железной дороги; «Северо-Енисейский рабочий» являлась органом Северо-Енисейского райкома ВКП(б), райисполкома и райприискома; «На Ленинском пути» являлась органом Ермаковского РК ВКП(б) и районного Совета депутатов трудящихся Красноярского края; «Тубинский колхозник» являлась печатным органом Курагинского районного комитета ВКП(б) и районного Совета депутатов трудящихся Красноярского края; «Манский колхозник» газета являлась органом Манского РК ВКП (б) и райисполкома Красноярского края.

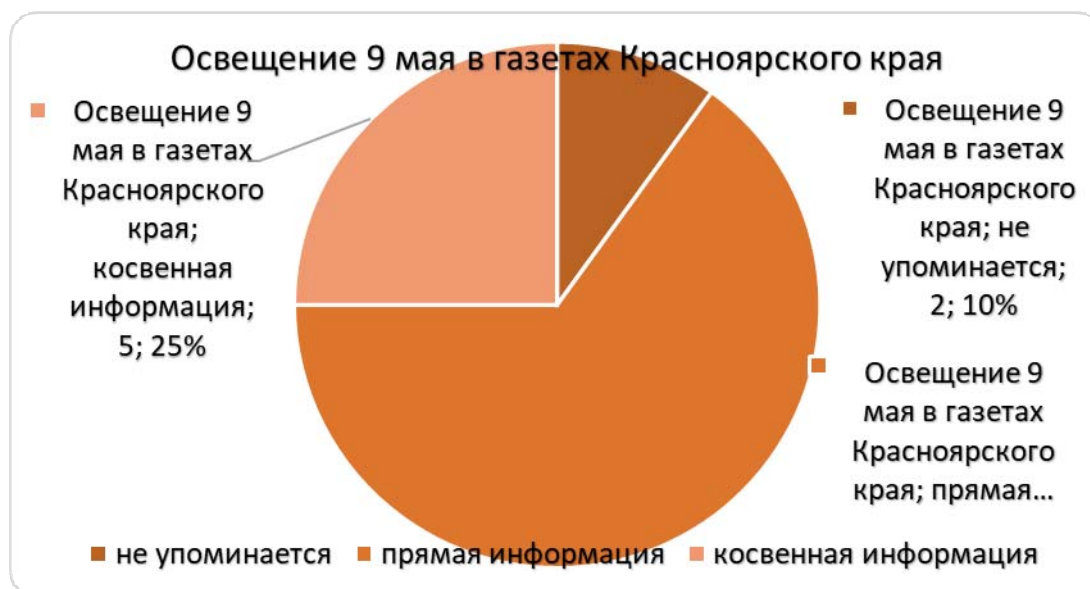


Рис. 1

Рассмотрим выпуск газеты «За Сталинные колхозы» Пировского райкома ВКП(б) и районного Совета депутатов трудящихся Красноярского края.

В № 17 (822) от 11 мая 1945 года напечатано обращение И.В. Сталина к народу с объявлением о капитуляции Германии. Приказ Верховного Главнокомандующего о Победе. Указ Президиума Верховного Совета СССР, провозглашающий 9 мая Днём Победы. Материалы о радости народа, о значении Победы. Этот выпуск передаёт атмосферу радости и гордости за Красную Армию и советский народ. В номере от 28 июня была опубликована статья о Параде Победы, прошедшем 24 июня в Москве, подробно описываются происшедшие события в этот торжественный день на Красной площади.

2. Косвенная информация (нет публикаций официальных сообщений, государственных документов, в основном говорится о митингах в честь Дня Победы, но основной акцент в публикациях сделан на повседневных новостях).

Косвенная информация представлена в таких изданиях:

«Ударник» многотиражная газета станции Боготол Красноярской железной дороги.

«Колхозная правда» газета Казачинского района Красноярского края

«Ударник пятилетки» газета Назаровского района

«Знамя Ленина» Большеулуйского района

«Социалистический путь» газета являлась печатным органом Краснотуранского райкома ВКП(б) и райисполкома.

Для примера рассмотрим газету «Ударник» многотиражной газеты станции Боготол Красноярской железной дороги: внешняя тематика газеты в 1945 году была связана с событиями Великой Отечественной войны – освещалось происходящее на фронтах, подвиги солдат, публиковались военные сводки, указы правительства. В 1945 году вышло 20 номеров газеты. Освещения событий девятого мая не было, но в выпуске за восьмое июня присутствует информация о событиях 5 июня – в Берлине подписали декларацию о поражении Германии, территорию разделили 4 государства.

Таким образом, освещение Дня Победы в разных изданиях отличается: одни акцентировали внимание на ключевых исторических событиях, другие – на местных новостях. Эти различия объясняются редакционной политикой и партийным контролем над прессой того времени. В послевоенной обстановке гордость за Победу была важна для формирования общественного настроения. В связи с этим разнообразие подходов в подачи материалов районной печати отражает сложное взаимодействие политики и общественного восприятия.

При анализе изданий за 1945 год есть две газеты, в которых не упоминается День Победы:

1. «За ударные темпы», общественно-политическая газета Уярского района Красноярского края, выходила с 1931 по 1954 гг.

Несмотря на активное освещение военных действий, нет номеров, в которых бы упоминалось окончание Великой Отечественной войны. Номера газеты 21 и 22 отсутствуют как в электронной библиотеке «Красноярский меридиан», из которого взята информация.

По нашему мнению, в этих номерах, выпущенных после 9 мая, освещалось окончание войны, то сейчас не представляется возможности проанализировать мероприятия и материалы, опубликованные об этом. Возможно, это связано с тем, что газета не видела смысла публиковать ту информацию, о которой уже знали все благодаря радио.

В газете «За ударные темпы» Уярского района Красноярского края, за 1 и 16 мая 1945 года в №20 и №23 нет никаких известий и упоминаний об окончании Великой Отечественной войны.

2. «Звезда» являлась органом Шарыповского РК ВКП(б) и Оргкомитета Хакасского облсовета депутатов, трудящихся по Шарыповскому району. Всего проанализировано 7 номеров газеты «Звезда» за 1945 г., просмотрено 17 журналистских материалов.

1945 год для страны стал годом окончания Великой Отечественной Войны. В газете нет никакой информации об окончании Отечественной войны. Материалы газеты освещали ускоренное выполнение пятилетних планов в сельском хозяйстве, что было обусловлено целью послевоенного восстановления страны, но также по-прежнему основной идеей газет остается идейно-политическое воспитание граждан.

На наш взгляд, такой подход редакционной политики районной печати мог влиять на общественное восприятие событий, смещая фокус с исторической значимости победы на экономические и социальные задачи, что могло способствовать формированию нового идеологического нарратива, ориентированного на восстановление страны и её дальнейшее развитие.

Итак, анализ районной прессы Красноярского края за 1945 год демонстрирует разнообразие подходов к освещению Дня Победы и окончания Великой Отечественной войны.

Анализ 20 изданий районной прессы Красноярского края показал, что большинство газет сообщало о ключевых событиях, связанных с победой над фашистской Германией, таких как акт о капитуляции и Указ Президиума Верховного Совета СССР о праздновании 9 мая. Эти публикации способствовали формированию чувства гордости и единства среди граждан, подчеркивая значимость Победы для всей страны.

Однако в некоторых изданиях центральными становятся вопросы выполнения пятилетних планов в сельском хозяйстве, обеспечение населения продовольствием и т.д., смещался фокус общественного восприятия на насущные экономические и социальные задачи.

Таким образом, освещение Дня Победы в районной прессе Красноярского края в 1945 году отражает сложное взаимодействие между идеологией, редакционной политикой и формированием общественного настроения. Значимость Дня Победы как символа единства и мужества народа остается неоспоримой. Празднование 9 мая стало основой для формирования исторической памяти о Великой Отечественной войне и продолжает оставаться важным элементом национальной идентичности в России.

Библиографические ссылки

«Красноярский меридиан» – электронная краеведческая библиотека (ЭКБ) [Электронный ресурс]. URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?&T21CNR=100&C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB_YEAR_I=&T21TRM=1945 (дата обращения: 10.04.2025).

Архивы Красноярского края: Календарь памятных дат [Электронный ресурс]. URL: <https://красноярские-архивы.рф/about/calendar/view/877> (дата обращения: 16.04.2025).

References

Krasnoyarsk Meridian – an electronic library of local lore (ECB). [Electronic resource]. URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?&T21CNR=100&C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB_YEAR_I=&T21TRM=1945 (date of visit: 10.04.2025)

Archives of the Krasnoyarsk Territory: Calendar of memorable dates [Electronic resource]. URL: <https://красноярские-архивы.RF/about/calendar/view/877> (date of visit: 16.04.2025).

© Рандина С. С., Ляйнвебер Е. Д., Тарасенко Т. В., 2025

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО КАК МЕДИАЖАНР ДЛЯ МОЛОДЁЖИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

А. Р. Тарская, Н. В. Рубцова

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: angel-angelina.t@yandex.ru

Статья посвящена изучению актуальности и востребованности документального кино как медиажанра для молодёжи. В первой части исследования автором представлена общая характеристика документального кино как вида киноискусства: история возникновения документального жанра, его отличительные особенности от других жанров кино, отношение аудитории к фильмам документального кино. На втором этапе с использованием метода опроса изучается востребованность документального кино как медиажанра для молодёжи. Объектом исследования выступили студенты Байкальского государственного университета. По результатам исследования определено отношение аудитории к жанру документального кино, выявлены возможные причины непопулярности документального кино среди молодёжи. В заключении автором определены возможные направления повышения интереса молодежной аудитории к документальному кино.

Ключевые слова: документальное кино, контент, медиажанр, коммуникации.

DOCUMENTARY FILMS AS A MEDIA GENRE FOR YOUNG PEOPLE: RESULTS OF AN EMPIRICAL STUDY

A. R. Tarskaya, N. B. Rubtsova

Baikal State University
11, Lenin Street, Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: angel-angelina.t@yandex.ru

The article is devoted to the study of the relevance and demand for documentary films as a media genre for young people. In the first part of the study, the author presents a general description of documentary films as a type of cinema: the history of the emergence of the documentary genre, distinctive features from other film genres, the audience's attitude to documentary films. At the second stage, using the survey method, the demand for documentary films as a media genre for young people is studied. The object of the study was students of the Baikal State University. Based on the results of the study, the audience's attitude to the documentary film genre was determined, possible reasons for the unpopularity of documentary films among young people were identified. In conclusion, the author identified possible areas for increasing the interest of young audiences in documentary films.

Keywords: documentary, content, media genre, communication.

Документальное кино представляет собой вид киноискусства, материалом которого являются съёмки подлинных событий [1].

Оно отличается от художественного кино своей объективностью и стремлением к достоверности информации.

В конце XIX – начале XX в. в России появились первые документальные фильмы. В 1907 г. открылось «Ателье А. Дранкрва» – фактически первая отечественная киностудия. В 1911 г. на экраны вышел первый в России полнометражный фильм – «Оборона Севастополя», созданный Александром Ханжонковым и Василием Гончаровым [2].

В советской документалистике произошёл документальный бум. Появилось огромное количество очерков, мемуаров, дневников и записок, документальных романов и повестей. Эпоха перестройки стала самой благоприятной для развития отечественного документального кино. В это время документальное кино стало посредником общественного мнения и общественного настроения между народом и властью.

Отечественная документалистика не стоит на месте – она развивается, причём стремительно, и направлений развития, способов подачи и раскрытия материала [3]. И, собственно, эта динамика в развитии, возможность максимально гибко и вариативно двигаться в любой форме – и есть основной закон (и одновременно – основная предпосылка) развития документального кинематографа.

Кроме фактологической составляющей, у жанра документального кино существует несколько не менее важных особенностей. Документальное кино охватывает широкий спектр тем – от исторических событий и научных открытий до социальных проблем и культурных явлений. Это позволяет зрителям получить более полное представление о мире и его разнообразии. Кроме того, все темы представлены в различных форматах – от коротких новостных сюжетов до полноценных документальных сериалов. Можно выбирать контент, который наиболее со ответствует личным интересам и предпочтениям. Документальное кино обладает интерактивностью (использование опросов, интервью и т. п.), что помогает лучше понять и усвоить информацию. Что не менее важно, в современном мире данный жанр кино имеет образовательный потенциал и может оказывать сильное влияние на общественное мнение.

Документальное кино на протяжении последних десятилетий становится всё более заметным явлением в мире медиапроизводства. С ростом доступности информации и распространением цифровых технологий молодёжь активно вовлечена в потребление разнообразного контента. В этом контексте документальное кино представляет собой уникальный медиажанр, который служит важным инструментом для формирования общественного сознания, критического мышления и социальной активности у молодого поколения.

Однако насколько документальное кино является актуальным и востребованным медиажанром среди молодёжи в современном мире? Чтобы ответить на этот вопрос, был проведён опрос среди студентов Байкальского Государственного университета – одного из высших учебных заведений г. Иркутска. В опросе приняло участие 150 респондентов в возрасте от 16 до 36 лет, которые учатся и/или работают. Среди них преобладали респонденты женского пола (79 %), доля мужчин была значительно меньше (21 %). Больше всего опрошенных были в возрасте от 19 лет до 21 года (68 %), учатся в университете (63 %), примерно треть опрошенных совмещают учёбу и работу (35 %).

Анкета для проведения опроса содержала четыре раздела. Из них два раздела были посвящены общим вопросам о кино и два – содержали уточняющие вопросы, на которые респонденты отвечали лишь в случае положительного ответа на вопрос, связанный с постоянным просмотром документального кино.

В ходе опроса выяснилось, что большая часть опрошенных молодых людей смотрит документальное кино (78 %). Это свидетельствует, что молодёжь знает о существовании данного жанра кинематографа и смотрит фильмы подобного содержания.

Отвечая на вопрос о частоте просмотра документального кино, большинство респондентов (49 %) ответили, что смотрят его несколько раз в год, интересно, что второй по популярности ответ (21 %) – несколько раз в месяц – рис. 1.

Большинство студентов предпочитают находить фильмы жанра документального кино на сайтах в сети интернет (70 %), онлайн-платформы (несмотря на их популярность среди молодёжи) занимают только второе место (52 %). Столько же опрошенных смотрит документальное кино по телевидению (52 %).

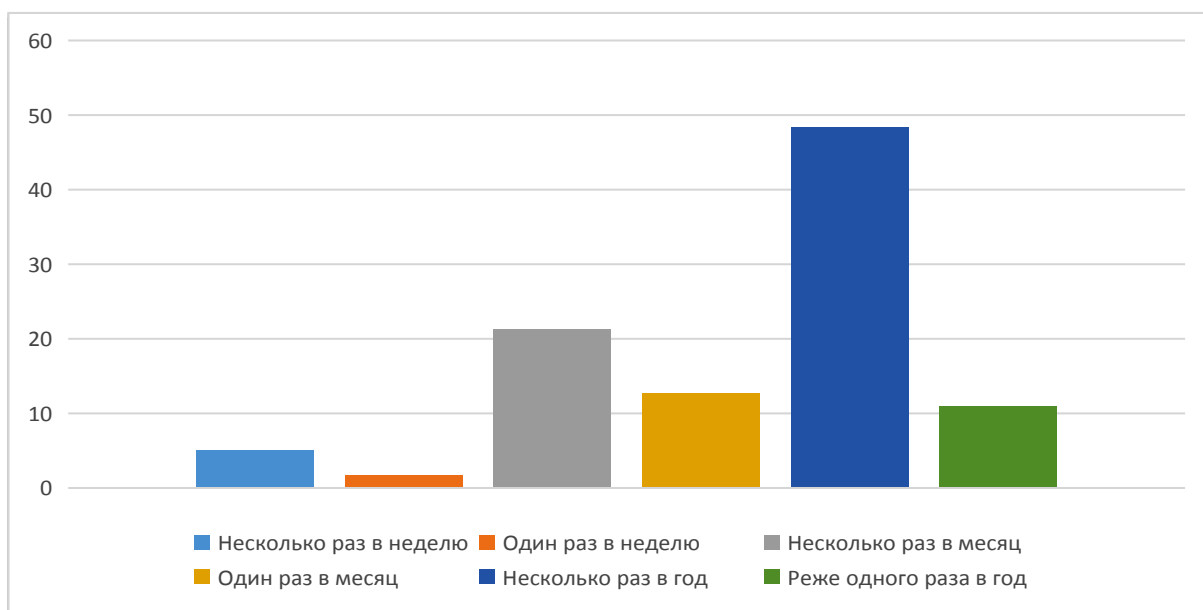


Рис. 1. Периодичность просмотра документального кино

Согласно полученным данным, опрошенные студенты (как предпочитающие, так и не предпочитающие документальное кино) интересуются разными темами кино-жанра. Так студенты, которые смотрят документальное кино, в большей степени смотрят фильмы на тему «история и культура» (83 %), а также фильмы о социальных проблемах (55 %) – рис. 2. Респонденты, которые не смотрят документальное кино, интересуются путешествиями (64 %), и также историей (58 %) – рис. 3.

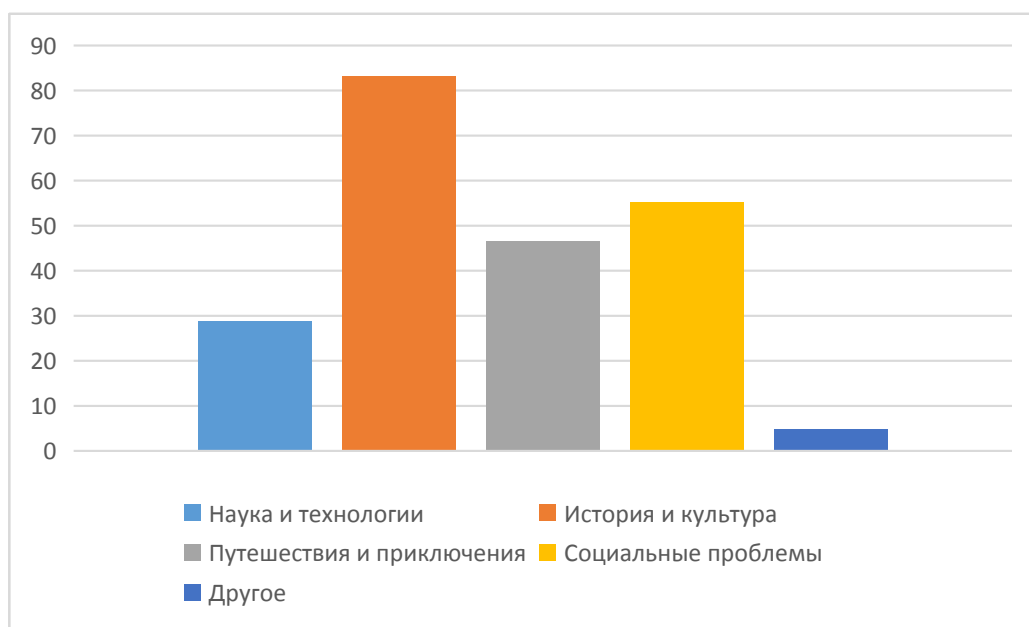


Рис. 2. Темы, интересующие студентов, которые смотрят документальное кино

Причины, по которым молодые люди смотрят или не смотрят документальное кино, разные, но достаточно ожидаемые. Большая часть студентов смотрит фильмы данного жанра для расширения своего кругозора (80 %) и получения ярких впечатлений (51 %). Самой популярной причиной, по которой молодёжь не смотрит документальный кинематограф назва-

на отсутствие интереса (62 %). Вместе с тем, также среди таковых причин были названы – отсутствие времени (35 %) и сложность восприятия данных фильмов (29 %).

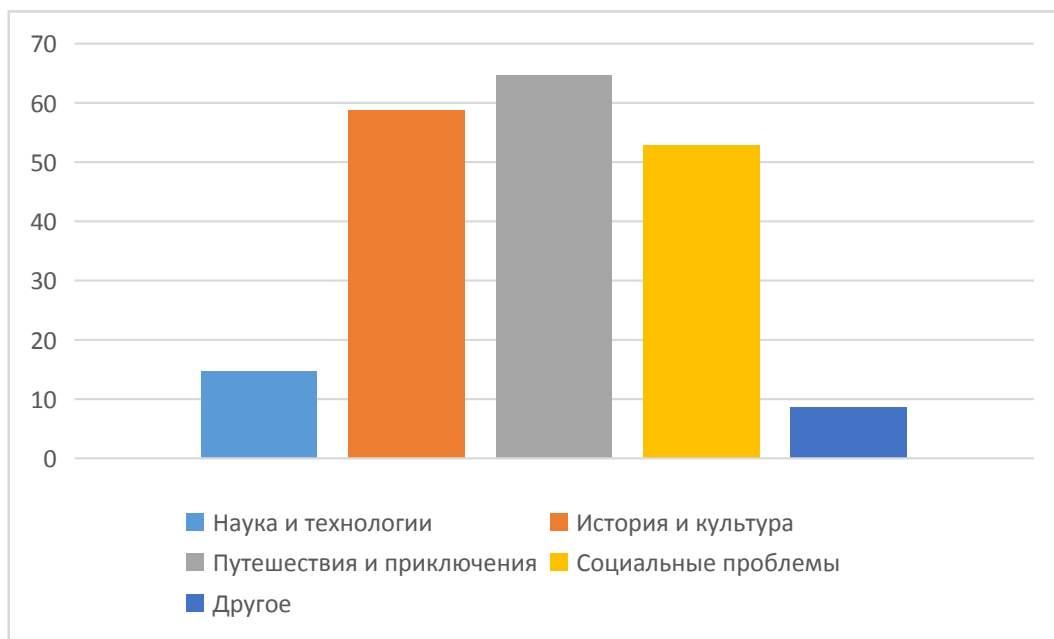


Рис. 3. Темы, интересующие студентов, которые не смотрят документальное кино

Если обратить внимание на то, как студенты оценивают качество документального кино, то в первую очередь, молодых людей привлекает оригинальность подачи фильмов (63 %). Ещё немаловажную роль играет то, насколько документальные фильмы заставляют задуматься о важных проблемах или темах (50 %). Также опрошенные оценивают глубину анализа исторических событий и/или научных открытий, которые описываются в фильмах (49 %).

Молодые люди, не интересующиеся документальным кино, высказали мнение по вопросу, связанному с популяризацией документального кино среди молодого поколения. По их мнению, чтобы сделать документальный жанр привлекательным для молодёжи, должно быть большое количество рекомендаций со стороны друзей, родственников и знакомых (53 %). Также немаловажным фактором являются рекламные релизы и трейлеры (41 %). Рекомендации по популяризации фильмов документального кино заключаются в создании качественного контента (65 %), использовании различных платформ для распространения (50 %) и сотрудничестве с известными личностями (47 %) – рис. 4. По мнению респондентов, данные способы могут помочь в увеличении количества зрителей документального кино среди молодых людей.

По результатам эмпирического исследования можно сделать выводы о том, что документальное кино является распространённым и популярным медижанром среди молодёжи, он способствует расширению кругозора, развитию аналитических навыков и критического мышления. Этот жанр привлекает внимание к актуальным социальным проблемам и формирует общественное мнение. Поэтому изучение документального кино как медижанра имеет важное значение для понимания его роли в современном обществе и культуре.

Вместе с тем, необходимо отметить, что молодые люди хотя и знают о таком жанре, как документальное кино, но смотрят документальные фильмы достаточно редко. Наиболее предпочтительными темами для молодёжной аудитории являются история и культура, а также темы, связанные с социальными проблемами. Больше всего документальное кино смотрят на сайтах в сети Интернет.

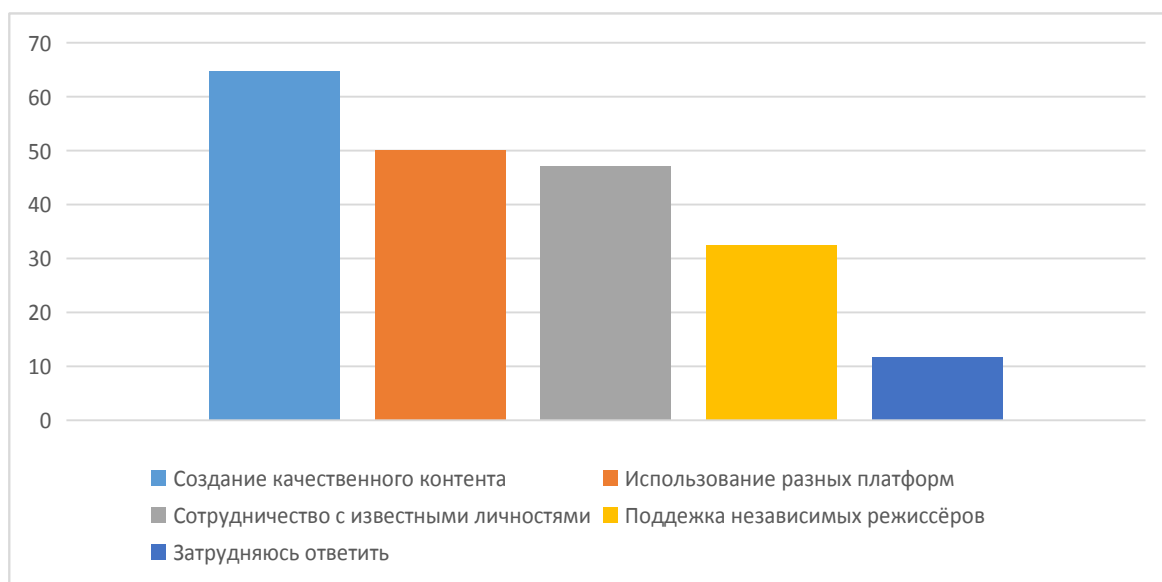


Рис. 4. Способы популяризации документального кино среди молодёжи, предложенные респондентами

Основная цель просмотра документального кино у молодёжи – это расширение кругозора, однако результаты опроса показывают, что большинство молодёжи все же не заинтересованы в данном жанре. Вместе с тем, рекомендации знакомых и создание качественного контента, по мнению опрошенных молодых людей, может поспособствовать популяризации жанра документального кино и сделать его привлекательнее для молодежной аудитории.

Библиографические ссылки

- Юткевич И. С. Кино, Энциклопедический словарь./ М. : Советский словарь. 1987. С. 128
- Гинзбург С. С. Кинематография дореволюционной России. М. : Искусство. 1963. С. 202.
- Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.
- Рубцова Н. В. Развитие экономики услуг и современные подходы к пониманию эффективности // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2006. № 4. С. 53–55.

References

- Yutkevich I. S. Cinema, an encyclopedic dictionary. M. : A Soviet dictionary. 1987. P. 128.
- Ginzburg S. S. Cinematography of pre-revolutionary Russia. Moscow : Iskusstvo. 1963. P. 202.
- Rubtsova N. V. Economics and Management in the Media Industry. Moscow : IP R Media, 2023. 153 p.
- Rubtsova N. V. Development of the service economy and modern approaches to understanding efficiency // Bulletin of the Irkutsk State Economic Academy. 2006. No. 4. P. 53–55.

© Тарская А. Р., Рубцова Н. В., 2025

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ФОКУСЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫМИ ГЕНЕРАЦИОННЫМИ ГРУППАМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Ю. В. Ратушенко

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: uliaratushenko@gmail.com

В статье представлены результаты исследования влияния социальных медиа на формирование новых стандартов медиапотребления. Стандарты медиапотребления изучаются в фокусе нескольких групп потребителей, обладающих разными социально-демографическими характеристиками. Актуальность темы исследования обусловлена все возрастающей ролью социальных медиа в формировании новых стандартов медиапотребления, что оказывает существенное воздействие на восприятие, интерпретацию и потребление информации пользователями. Автор анализирует ключевые характеристики медиапотребления, такие как аудитория социальных медиа, восприятие контента, интерактивность. Проведенный анализ позволил автору выявить специфику и закономерности потребления социальных медиа у групп потребителей, обладающих разными социально-демографическими характеристиками. Отличительными особенностями являются: тип социальных медиа, формат контента, доля времени использования, характер использования. Полученные результаты могут быть полезны при создании кастомизированного контента в социальных медиа, повышения интереса к нему у пользователей с разными социально-демографическими характеристиками.

Ключевые слова: медиа, социальные медиа, медиапотребление, социальные сети, социально-демографические особенности.

GENERATION GROUPS: A COMPARATIVE ANALYSIS USER PREFERENCES

Y. V. Ratushenko

Baikal State University
11, Lenin Street, Irkutsk, 664003, Russian Federation

The article presents the results of a study of the influence of social media on the formation of new standards of media consumption. Media consumption standards are studied in the focus of several consumer groups with different socio-demographic characteristics. The relevance of the research topic is due to the increasing role of social media in the formation of new standards of media consumption, which has a significant impact on the perception, interpretation and consumption of information by users. The author analyzes the key characteristics of media consumption, such as social media audience, content perception, and interactivity. The analysis allowed the author to identify the specifics and patterns of social media consumption among consumer groups with different socio-demographic characteristics. The distinctive features are: the type of social media, the format of the content, the proportion of usage time, and the nature of usage. The results obtained can be useful in creating customized content on social media and increasing interest in it among users with different socio-demographic characteristics.

Keywords: media, social media, media consumption, social networks, socio-demographic characteristics.

По данным Mediascope Cross Web в России насчитывается 103 млн пользователей Интернета, что составляет 85 % населения страны. Средний россиянин проводит в онлайн в среднем 4,5 часа в день. Эти цифры свидетельствуют, что Интернет в России – это не просто средство связи, а мощный инструмент для обучения, работы, развлечений и общения. При этом 47 % времени в Интернете россияне проводят в социальных сетях. Таким образом, социальные медиа можно назвать главным центром цифрового развлечения и взаимодействия современного человека.

Говоря о характере потребления онлайн контента, следует отметить, что видеоресурсы занимают лидирующую позицию, отнимая 22 % времени пользователей. Онлайн-кинотеатры, YouTube, стриминговые платформы предлагают колоссальный выбор контента – от фильмов и сериалов до музыкальных композиций. Видео сегодня не просто развлечение, а мощный инструмент обучения, получения информации и коммуникации. Они стали своеобразными виртуальными площадями, где каждый может выразить свое мнение и вступить в диалог с другими (рис. 1).

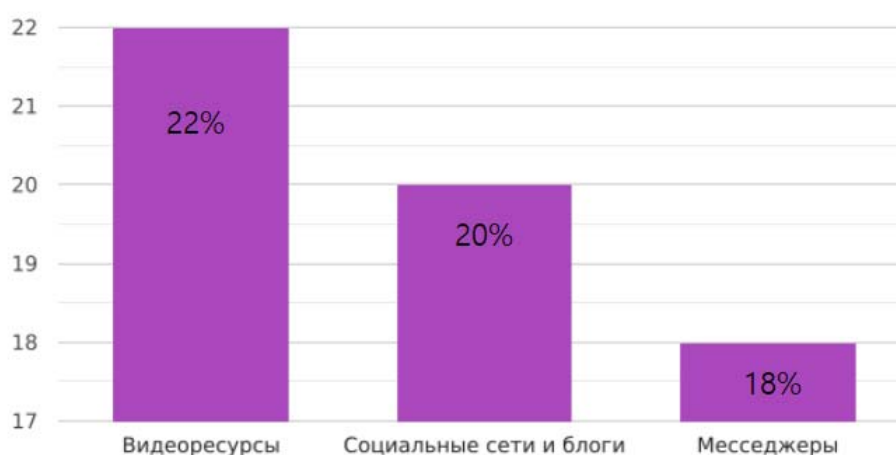


Рис. 1. Доля времени использования социальных медиа российскими пользователями (составлено автором по данным [1])

Согласно данным рис. 1 на втором месте по популярности использования онлайн-контента находятся социальные сети и блоги, третью позицию занимают мессенджеры. Мессенджеры как средство коммуникации для мгновенного общения с близкими, работы и реализации проектов. Удобство и доступность делают мессенджеры популярным инструментом современного человека.

В настоящее время, социальные медиа играют ключевую роль в формировании современных информационных потоков и культурных тенденций. Согласно последним данным, крупнейшие социальные платформы демонстрируют внушительные показатели охвата аудитории в России. В табл. 1 представлена общая характеристика потребления социальных медиа российскими пользователями.

Лидером по количеству активных пользователей является YouTube – его аудитория составляет 96,1 млн человек. Это неудивительно, учитывая, что платформа предлагает широкий спектр видеоконтента, начиная от развлекательных роликов и заканчивая образовательными и новостными материалами. YouTube стал неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей, предоставляя возможность не только потреблять контент, но и создавать его самостоятельно (табл.1).

Вторую позицию занимает социальная сеть «ВК» с аудиторией в 90,1 млн человек. Эта платформа особенно популярна среди молодежи благодаря своей многофункциональности: здесь можно слушать музыку, смотреть видео, общаться с друзьями и даже вести бизнес.

Кроме того, «ВК» активно развивает собственные сервисы, такие как VK Звонки и VK Клипы, что делает её ещё более привлекательной для пользователей (табл. 1).

Telegram занимает третье место с 85,3 млн российских пользователей. Этот мессенджер привлекает аудиторию своей высокой скоростью работы, безопасностью и возможностью создания каналов и групп с неограниченным количеством участников. Многие компании и блогеры используют Telegram для продвижения своих продуктов и идей, а также для общения с подписчиками (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика использования социальных медиа в России (составлено автором по данным [1-5])

Наименование	Охват аудитории, млн. чел.	Охват аудитории, % населения	Среднесуточный охват, %	Время использования, минут ежедневно	Характеристика контента и его потребление	Доля в общем объеме использования социальных медиа, %
YouTube	96,1	79	45	112	Платформа предлагает широкий спектр видеоконтента, начиная от развлекательных роликов и заканчивая образовательными материалами.	39
ВК	90,1	74	46	45	На этой платформе можно: слушать музыку, смотреть видео, общаться с друзьями и даже вести бизнес. Кроме того, ВКонтакте активно развивает собственные сервисы, такие как VK Звонки и VK Клипы, что делает её ещё более привлекательной для пользователей.	16
Telegram	85,3	70	50	45	Этот мессенджер привлекает аудиторию своей высокой скоростью работы, безопасностью и возможностью создания каналов и групп с неограниченным количеством участников.	17
Дзен	80,3	66	25	24	Эта площадка известна своим алгоритмом рекомендаций, который подстраивается под интересы каждого пользователя, предлагая ему уникальный поток контента. Благодаря этому Дзен стал популярным источником новостей, статей и видео для широкой аудитории.	5
Одноклассники	50,9	42	16	40	Хотя эта социальная сеть уступает по популярности другим платформам, она остаётся востребованной среди старшего поколения и тех, кто предпочитает более традиционный формат общения и обмена информацией.	5

Социальная сеть «Дзен» охватывает 80,3 млн российских пользователей. Эта площадка известна своим алгоритмом рекомендаций, который подстраивается под интересы каждого пользователя, предлагая ему уникальный поток контента. Благодаря этому «Дзен» стал популярным источником новостей, статей и видео для широкой аудитории (табл. 1).

Наконец, социальное медиа «Одноклассники» привлекает 50,9 млн россиян. Хотя эта социальная сеть уступает по популярности другим платформам, она остаётся востребованной среди старшего поколения и тех, кто предпочитает более традиционный формат общения и обмена информацией.

Представленные данные свидетельствуют о том, что социальные сети играют важную роль в жизни россиян, формируя новые стандарты медиапотребления. Разнообразие платформ позволяет каждому найти подходящий инструмент для удовлетворения своих потребностей в общении, развлечении и получении информации (табл. 1).

Анализируя долю различных социальных медиа в общем объеме потребления по двум параметрам одновременно: «среднесуточный охват аудитории» и «время использования», можно сделать несколько важных выводов о текущем состоянии медиапотребления социальных сетей в России.

Платформа YouTube с долей 39 % занимает лидирующую позицию (табл. 1). В YouTube пользователи проводят в среднем 112 минут ежедневно. Это свидетельствует о высокой вовлеченности аудитории в видеоформат, что может объясняться широким спектром предлагаемого контента (рис. 2).

Мессенджер Telegram с долей 17 % популярен у россиян благодаря своему удобству, безопасности и широким возможностям для общения и обмена информацией (табл. 1). Он имеет большой ежедневный охват (50 %), что свидетельствует о его востребованности у широкого круга пользователей (рис. 2). Действительно, Telegram предлагает удобные инструменты для общения, включая каналы и группы, а также акцентирует внимание на безопасности и конфиденциальности данных.

Социальная сеть «ВК» по рассматриваемым параметрам похожа на Telegram и является популярной среди определенной части аудитории (рис. 2). При этом по сравнению с Telegram, «ВК» имеет больший охват (46 %) и аналогичное время использования, что подтверждает его привлекательность для пользователей. В настоящее время «ВК» стремительно развивается и предлагает разнообразные функции, такие как музыка, видео, игры и другие, что делает платформу удобной для ежедневного использования (рис. 2).

Социальные медиа «Одноклассники» и «Дзен» делят четвертое место с долей использования 5 % каждый (табл. 1). Эти платформы имеют свою нишу и привлекательную аудиторию, хотя их популярность значительно ниже, чем у лидеров рынка. Доля пользователей «Дзен» по охвату и времени составляет 25 %, при этом они проводят в приложении в среднем всего 24 минуты в день (рис. 2). Таким образом, несмотря на относительно высокий охват, уровень вовлеченности пользователей в этой платформе ниже, чем у других социальных медиа. Возможно, это связано с особенностями алгоритма рекомендаций, который медленнее находит релевантный контент, удовлетворяя потребности пользователей за короткий промежуток времени.

Наименьшее время использования характерно для социальной сети «Одноклассники» – 40 минут в день при охвате 16 % (рис. 2). Это может свидетельствовать как о более низком интересе к данной платформе среди россиян, так и о том, что она используется преимущественно для выполнения конкретных задач, таких как общение с близкими людьми или просмотр фотографий. Таким образом, анализ потребления российскими пользователями различных социальных медиа показывает, что рынок является высоко конкурентным, но в тоже время динамичным и изменчивым. Лидерами являются те платформы, которые предлагают пользователям наиболее удобный и разнообразный опыт взаимодействия с контентом.

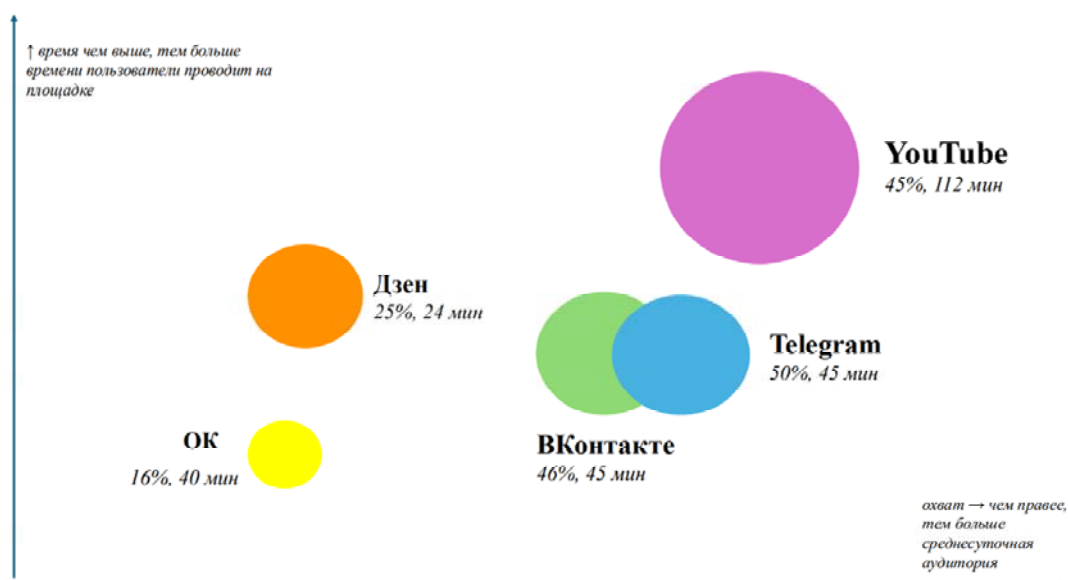


Рис. 2. Характеристика социальных медиа по критериям «охват аудитории» и «время» использования [1]

Анализ распределения времени, которое различные возрастные группы тратят на использование социальных медиа, позволяет выделить интересные закономерности и тренды.

Для самой молодой возрастной категории 12–24 года характерно значительное преобладание использования видеоплатформы YouTube, что составляет 36 % от всего времени потребления социальных медиа. Это свидетельствует о высоком интересе данной категории потребителей к видеоконтенту.

На втором месте у данной группы пользователей – Telegram с 24 % времени использования. Социальная сеть «VK» занимает третью позицию, на нее приходится 12 % доли времени пользователей, возможно, потому что эта платформа постепенно теряет популярность среди молодого поколения (рис. 3).

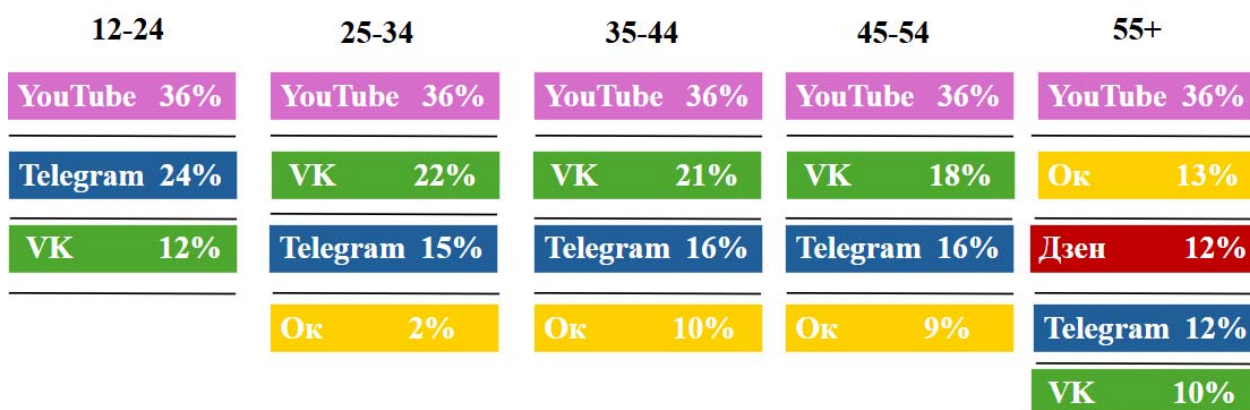


Рис. 3. Характеристика социальных медиа по критериям «доля времени использования» и «возраст пользователей» [1]

В возрастной категории 25–34 года YouTube так же сохраняет лидерство с 41 % по доле времени использования медиа, что подтверждает универсальный характер платформы и способность привлекать широкую аудиторию. В отличие от предыдущей группы, для этих пользователей «VK» является вторым по частоте использования с 22 % по доле затрачиваемого времени, вероятно, благодаря широкому спектру разнообразного контента. Мессенджер Telegram занимает третье место с 15 % доли времени использования, а вот социальная сеть «Одноклассники» является самой непопулярной, доля времени ее использования в этой группе составляет 2 % (рис. 3).

В категории 35–44 года распределение времени между социальными сетями практически идентично предыдущему сегменту: YouTube лидирует с 40 % (доля времени использования), «VK» занимает второе место с 21 %, Telegram – третье с 16 %. Отличительной особенностью данной социально-демографической группы является увеличение доли использования социальной сети «Одноклассники» до 10 %, что свидетельствует об интересе к данной платформе у более зрелых пользователей (рис. 3).

В социально-демографической группе от 45–54 лет социальная сеть YouTube также занимает доминирующее положение с 39 % долей времени использования. Однако стоит отметить, что интерес к социальной сети «VK» в данной группе снижается до 18 % доли времени использования. Мессенджер Telegram занимает третью строчку по популярности в этой группе – 16 % доли времени использования. При этом социальная сеть «Одноклассники» менее популярна по сравнению с предыдущей группой пользователей и составляет 9 % времени использования (рис. 3).

Самая старшая возрастная группа (55+) выделяет наибольшее количество времени на использование YouTube – 43 % доли затрачиваемого времени, что подтверждает универсальность и высокую привлекательность этой платформы для широкой аудитории. Интересно, что социальная сеть «Одноклассники» занимают у этой группы пользователей вторую строчку с 13 % доли затрачиваемого времени, что позволяет констатировать предпочтение этой

социальной сети пожилыми людьми. Также в этой категории пользователей достаточно популярным социальным медиа является «Дзен» – на него тратят 12 % времени использования социальных медиа. Мессенджер Telegram и социальная сеть «ВК» пользователями 55+ используется в той же мере, что и «Джен» – по 12 % по доли времени у каждого социального медиа (рис. 3).

Представленные данные демонстрируют особенности в предпочтениях разных возрастных групп в отношении социальных медиа. Молодежь в большей степени ориентирована на YouTube и Telegram, тогда как старшие поколения больше склонны использовать «ВК» и «Одноклассники». Также следует отметить рост популярности социальной сети «Дзен» среди пожилых людей, это может быть связано с тем, что в этой социальной сети большая доля качественного контента, а также текстового формата сообщений.

Поскольку YouTube является одной из главных площадок использования социальных медиа, то популярные жанры контента в социальных медиа в разных категорий пользователей будут рассмотрены в плоскости данного видеохостинга (рис. 4).



Рис. 4. Популярность жанров контента в социальной сети YouTube, % (составлено автором по данным [1])

Согласно данным рис. 4 музыкальный контент занимает первое место по популярности у пользователей YouTube – его доля составляет 25 %. Видеохостинг стал основным местом для прослушивания и просмотра музыкальных клипов. Здесь можно найти треки любых исполнителей, жанров и направлений. Музыкальные видео часто становятся вирусными и собирают миллионы просмотров. Это делает YouTube незаменимым инструментом для музыкантов и лейблов, стремящихся привлечь новую аудиторию.

Вторым по популярности жанром является развлекательный контент (17 %), он включает в себя комедийные скетчи, челленджи, влоги. YouTube-блогеры стали настоящими звездами интернета, создавая уникальные шоу и развлекательные программы. Пользователи ищут на YouTube забавные моменты, чтобы поднять себе настроение или просто отвлечься от повседневных забот.

Третьим по популярности жанром является гейминг-сегмент. К нему относятся игровые стримы, обзоры игр, прохождения и гайды, которые привлекают огромное количество зрителей. Геймеры находят на YouTube советы по прохождению сложных уровней, узнают о новинках игровой индустрии и общаются с единомышленниками.

Многие пользователи приходят на YouTube, чтобы посмотреть любимые сериалы или найти киноновинки – доля этих жанров составляет 9 % и 7 % контента соответственно.

Платформа предлагает как официальные релизы, так и фанатские версии и обсуждения серий. Сериаломаны ценят удобство YouTube за возможность смотреть эпизоды в любое удобное время без необходимости скачивания видео. Хотя YouTube не является основной площадкой для просмотра полнометражных фильмов, многие пользователи ищут здесь трейлеры, рецензии и обсуждения кинолент, мнения критиков. Это помогает в выборе фильма или сериала для просмотра.

Видео-инструкции и обучающие ролики составляют 4 % контента на YouTube. Пользователи обращаются к ним, когда хотят научиться чему-то новому: от кулинарии и ремонта до программирования и йоги. Такая же доля у How-to видео, которые помогают людям решать бытовые задачи и осваивать новые навыки.

Родители часто включают детям мультфильмы и образовательные передачи на YouTube. Детский контент на платформе разнообразен и доступен круглосуточно, что делает его отличным помощником в воспитании и развитии детей.

YouTube также служит площадкой для обсуждений актуальных событий, политических дебатов и анализа социально значимых вопросов. Политологи, журналисты и блогеры создают контент, который помогает зрителям разобраться в сложной политической ситуации и сформировать собственное мнение.

Представленный рейтинг жанров контента на YouTube показывает, что платформа охватывает широкий круг интересов пользователей. От музыки и развлечений до образовательных программ и социально-политических дискуссий. В настоящее время YouTube предлагает контент на любой вкус. Такое разнообразие делает его уникальным ресурсом, который способен удовлетворить запросы большинства интернет-пользователей.

Вместе с тем, предпочтения аудитории YouTube сильно меняются в зависимости от социально-демографических характеристики аудитории. Возрастная группа от 12 до 24 лет в основном интересуется блогерами и стримами (рис. 5), что вероятно связано с быстрым темпом и интерактивностью такого контента, а также сформировавшимся клиповым мышлением у данной группы пользователей. Группа от 25 до 34 лет предпочитает детские каналы и телеканалы, что может быть объяснено интересом молодых родителей к развлекательным и познавательным программам для детей и семейным просмотрам.



Рис. 5. Наиболее популярные каналы по среднемесячному охвату в социальной сети YouTube у разных возрастных групп [1]

Группа пользователей от 35 до 44 лет также предпочитает детские шоу и телевизионный контент, вероятно в связи с интересом к качественному и разнообразному развлечению. Группа пользователей от 45 до 54 лет больше всего интересуется телеканалами, кино и сериалами, что может быть связано с предпочтением классических форматов развлечения и

информирования. Аудитория 55+ отдает предпочтение аудиорасказам, каналам о доме и саде, а также программам о здоровье, что, вероятно, объясняется интересом к более спокойному и информативному контенту (рис. 5).

В целом, проведенный автором статьи анализ позволяет сделать вывод о специфичности потребления социальных медиа у пользователей с различными социально-демографическими характеристиками, что проявляется в популярности медиаресурсов, времени их использования, формате контента. Выбор медиаресурсов и контента при использовании социальных медиа напрямую зависит от возрастной группы и ее жизненных интересов. Молодежь отдает предпочтение динамичным, интерактивным платформам, в то время как старшие поколения предпочитают медиа, уделяющие большее внимание содержательной стороне контента. Это демонстрирует, что социальные медиа должны учитывать особенности медиапотребления тех или иных пользователей, для формирования лояльности и поддержки интереса к платформе. Современным социальным медиа необходимо постоянно развиваться, чтобы соответствовать запросам той возрастной группы, в которой они наиболее заинтересованы.

Библиографические ссылки

Аудитория социальных медиа 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 12.01.2024).

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

Рубцова Н. В. Рекламный рынок в России: состояние и прогноз развития в период пандемии COVID-19 // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 6. С. 63–68.

Рубцова Н. В. Роль рекламы в развитии современной медиаиндустрии // В сборнике: Экономика, менеджмент, сервис: современные проблемы и перспективы : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции / редколлегия: Е. В. Яковлева (отв. ред.) [и др.]. Омск, 2022. С. 366–369.

Рубцова Н. В., Ильина А. Р. Особенности организации PR-кампании вуза в социальных сетях // Вестник Академии знаний. 2024. № 1(60). С. 578–582.

References

Social Media Audience 2024 [Electronic resource]. URL: <https://mediascope.net/> (date accessed: 12.01.2024).

Rubtsova N. V. Economics and Management in the Media Industry. Moscow : IP R Media, 2023. 153 p.

Rubtsova N. V. Advertising Market in Russia: Status and Development Forecast during the COVID-19 Pandemic // Marketing in Russia and Abroad. 2021. No. 6. Pp. 63–68.

Rubtsova N.V. The Role of Advertising in the Development of the Modern Media Industry // In the collection: Economics, Management, Service: Current Problems and Prospects. Proceedings of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference. Editorial Board: E.V. Yakovleva (editor-in-chief) [et al.]. Omsk, 2022. P. 366–369.

Rubtsova N. V., Ilyina A. R. Features of organizing a university PR campaign in social networks // Bulletin of the Academy of Knowledge. 2024. No. 1 (60). P. 578–582.

© Ратушенко Ю. В., 2025

АДАПТАЦИЯ К НОВОЙ КУЛЬТУРЕ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ

А. А. Петрова, О. В. Фролова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: petrova_alina.pr@mail.ru, ole4kafrolova@yandex.ru

В данной работе рассматриваются понятия: адаптация и межкультурная коммуникация. Коммуникация является важной частью человеческого взаимодействия. Существуют факторы: контекст общения, невербальные элементы, использование экспрессивных средств языка, которые формируют национальный стиль общения и влияют на коммуникацию. Понимание этих культурных различий помогает в межкультурных взаимодействиях. В этой работе рассмотрены примеры, показывающие, как культурные особенности формируют словесные и невербальные формы взаимодействия.

Ключевые слова: культура, межкультурная коммуникация, стиль общения, взаимодействие.

ADAPTING TO A NEW CULTURE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR INTERNATIONAL STUDENTS

A. A. Petrova, O. V. Frolova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: petrova_alina.pr@mail.ru, ole4kafrolova@yandex.ru

This paper discusses the concepts of adaptation and intercultural communication. Communication is an important part of human interaction. There are factors: the context of communication, non-verbal elements, the use of expressive means of language that form a national style of communication and influence communication. Understanding these cultural differences helps in cross-cultural interactions. This paper examines examples showing how cultural characteristics shape verbal and non-verbal forms of interaction.

Keywords: culture, intercultural communication, communication style, interaction.

Коммуникация представляет собой базовый механизм человеческого взаимодействия, формирование которого определяется сложным взаимодействием культурных специфик и вариаций. Исторические и социальные факторы формируют многообразие коммуникативных стилей [1].

В межкультурной коммуникации, где взаимодействуют представители разных культур, проявляются культурные различия участников, влияющие на успешность общения. Стоит отметить, что навыки, необходимые для эффективного общения, существенно различаются у разных культур [2].

В процессе социализации индивид усваивает культурные нормы и стандарты. Национальный стиль коммуникации определяется культурными параметрами. Важны следующие аспекты:

1. Направленность речи. Выделяют инструментальный стиль, когда речь и цель коммуникации направлены на говорящего, и аффективный, когда речь и процесс взаимодействия направлены на слушающего.

2. Прямой и непрямой стили. Прямой (открытый) характерен для американцев, непрямой – для коллективистских культур. В Японии почти не употребляется местоимение «я», инициатива в разговоре уступает собеседникам.

3. Использование экспрессивных средств языка, пауз, молчания. Выделяют искусный (вычурный), точный и сжатый стили. Искусный стиль отличается метафорическим наполнением, точный – уместный, соответствующий ситуации, сжатый – уклончивость, использование пауз и выразительного молчания [3].

4. Контекст общения. В культурах с высоким контекстом, таких как Япония и арабские страны, смысл исходит из общего понимания и невысказанных сигналов. Культуры с низким контекстом, например, Германия, предпочитают ясные, прямые вербальные сообщения.

5. Значение невербальных сигналов, таких как зрительный контакт, дистанция и использование тишины, варьируется в разных культурах; приемлемое в одной культуре может быть оскорбительным в другой [4].

Адаптация – это процесс приспособления к окружающей среде и обстоятельствам [2], направленный на достижение гармонии во взаимодействии с другими людьми и миром. Поскольку изменения в окружающей обстановке требуют постоянного приспособления, понятие адаптации актуально на протяжении всей жизни.

В ходе написания данной работы авторами было проведено исследование коммуникативного опыта студентов-иностранцев Национального исследовательского ядерного университета МИФИ, приехавших из Германии, Испании, Италии, Эквадора и Колумбии. Сбор данных осуществлялся посредством онлайн-опроса на английском языке в социальных сетях. Основные вопросы исследования были направлены на выявление различий национальных стилей общения (сравнение стилей, приспособление к непривычным коммуникационным ситуациям). В результате анализа ответов иностранных студентов было выявлено разнообразие процессов адаптации и взаимодействия с местным населением.

При анализе результатов опроса были выявлены значительные различия стиля общения россиян и европейцев. Например, студент из Германии отметил, что у немцев и россиян есть общее: представители обеих наций предпочитают сдержанность при первой встрече (не позволяют себе резких движений в сторону собеседника, тактильности и демонстрируют уважение), это создает комфортную обстановку, позволяет избежать культурного шока. После установления более тесных связей оказывается, что немцы открыты и дружелюбны, что делает адаптацию для них достаточно успешной.

В отличие от немцев иностранные студенты из Испании и Италии сталкиваются с проблемами при адаптации. Носители «южного» типа общения говорят о контрасте между российским и испанским, итальянским стилями общения, который характеризуется открытостью и прямоотой (активная жестикуляция, тактильность, громкая речь). Данное поведение подчеркивает важность культурного подхода к социализации. Испанцам и итальянцам, привыкшим к более непосредственной манере общения, приходится привыкать к сдержанности россиян.

Опыт латиноамериканцев, в частности жителей Эквадора, показывает еще одну грань культурного взаимодействия. Студенты в ответах отметили, что россияне могут казаться сдержанными в повседневных ситуациях, например, при общении в общественном транспорте, но становятся более открытыми во время праздников. Это различие в общении отражает культурную динамику, где формальное взаимодействие может сменяться энергией и эмоциональностью особых случаев, что было непривычно для эквадорцев, привыкшим к активному и непринужденному общению.

Сходства и различия между русским и колумбийским стилями общения также были выявлены при опросе студентов из Колумбии. Прямолинейность русских в общении контрастирует с частыми ласковыми высказываниями, принятыми в Колумбии. Анализ опроса показал, что лексика русского и испанского языков частично совпадает (Например, шоколад – Chocola(te) на испанском; радио – Radio), что облегчает понимание. Однако в колумбийском

испанском языке активно используются уменьшительно-ласкательные суффиксы в общении: например, «malo» (плохой) – это очень категорично для оценки человека, поэтому колумбийцы говорят «malito» (не очень хороший), с небольшой долей иронии.

Данное исследование подчеркивает важность культурных различий и их учета в процессе адаптации в межкультурной коммуникации. Коммуникация не является универсальным процессом; она глубоко укоренена в исторических, социальных и культурных контекстах, которые формируют стили общения и восприятия.

Результаты опроса студентов-иностранцев показали, что успешная адаптация зависит от их способности понимать и учитывать различия в коммуникации. Для эффективного взаимодействия важно не только осознавать культурные особенности, но и быть готовыми к изменениям в собственном поведении.

Таким образом, развитие навыков межкультурной коммуникации становится ключевым аспектом для достижения гармонии в многонациональной среде. Понимание различных стилей общения и норм поведения может значительно улучшить качество взаимодействия между людьми из разных культур, способствуя более глубокому взаимопониманию и сотрудничеству в глобализированном мире.

Библиографические ссылки

Гандрабура Ю. Как отличается общение в разных культурах: интересные факты [Электронный ресурс]. URL: <https://www.techinsider.ru/popmem/1613317uznaiteostilyahmejkulturnogo-obshcheniya-interesnye-fakty/> (дата обращения: 25.03.2025).

Куликова Л. В. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]. URL: <https://flatik.ru/1-v-kulikovamejkuletturnayakommunikaciya-teoreticheskie-i-priindex2> (дата обращения: 24.03.2025).

Бодалев А. А. Психология общения [Электронный ресурс]. URL: https://communication_psychology.academic.ru/351/Культурные_нормы%3A_стили_общения_в_разных_культурах (дата обращения: 24.03.2025).

Марсова А. 10 примеров культурных различий по всему миру [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linguana.io/ru/blog/examples-of-cultural-difference> (дата обращения: 25.03.2025).

References

Gandrabura Yu. How communication differs in different cultures: interesting facts [Electronic resource]. URL: <https://www.techinsider.ru/popmem/1613317uznaiteostilyahmejkulturnogo-obshcheniya-interesnye-fakty/> (date of request: 03.25.2025).

Kulikova L. V. Intercultural communication [Electronic resource]. URL: <https://flatik.ru/1-v-kulikovamejkuletturnayakommunikaciya-teoreticheskie-i-priindex2> (date of reference: 03.24.2025).

Bodalev A. A. Psychology of communication [Electronic resource]. URL: https://communication_psychology.academic.ru/351/Культурные_нормы%3A_стили_общения_в_разных_культурах (date of access: 03.24.2025).

Marsova A. 10 examples of cultural differences around the world [Electronic resource]. URL: <https://www.linguana.io/ru/blog/examples-of-cultural-difference> (date of request: 03.25.2025).

© Петрова А. А., Фролова О. В., 2025

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ СТРАН БОЛЬШОГО АЛТАЯ

А. Г. Лукьянова

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: lukyanova.2016@mail.ru

В данной статье рассматриваются национальные традиции и аспекты взаимодействия между народами стран Большого Алтая. Приведены примеры кросс-культурного влияния в коммуникационной сфере.

Ключевые слова: межкультурные коммуникации, традиции, сотрудничество.

NATIONAL TRADITIONS IN INTERCULTURAL COMMUNICATIONS OF THE COUNTRIES OF BOLSHOY ALTAI

A. G. Lukyanova

Altai State University
66, Dimitrova st., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: lukyanova.2016@mail.ru

This article examines national traditions and aspects of interaction between the peoples of the countries of Bolshoy Altai.

Keywords: intercultural communications, traditions, cooperation. Examples of cross-cultural influence in the communication sphere are considered.

Регион «Большой Алтай» – обширная приграничная территория, которая охватывает Россию (Алтайский край и Республика Алтай), Монголию (Баян-Ульгийский и Ховдский аймаки), Казахстан (Восточный Казахстан), Китай (Синьцзян-Уйгурский автономный район). В научно-практический оборот понятие «Большой Алтай» было введено в 2000 г. в рамках конференции «Сибирь в структуре трансасиатских связей: проблемы приграничной торговли и межрегионального взаимодействия». «Большой Алтай» – это уникальное культурное пространство, где переплетаются традиции различных народов. Основой сближения народов является общая история. Так или иначе, в регионах Большого Алтая осуществлялось определенное взаимодействие: устанавливались торговые связи, происходил обмен опытом, укреплялись традиции.

На протяжении многих веков в странах Большого Алтая происходит процесс интеграции традиций и культурных ценностей. Данный процесс порождает богатое наследие в виде ритуалов, фольклора, ремесел и архитектурных объектов. Культурные ценности народов, населяющих регион Большой Алтай, обладают широким многообразием и богатством, транслируемым посредством визуальных инструментов. В свою очередь, национальные традиции играют ключевую роль в формировании межкультурных коммуникаций, они способствуют развитию диалога между странами и взаимопониманию между представителями народов региона, а также сохранению культурного наследия.

Традиции и ценности встраиваются в рекламные сообщения с целью продвижения туризма, торговли и культурного обмена. Выстраивается межнациональный диалог. К тому же, это способствует созданию привлекательного образа региона, подчеркивает его уникальность.

Исследование трансляции традиций в межкультурных коммуникациях регионов актуально, так как позволяет проанализировать коммуникационный рынок, выявить общие принципы и объединяющие характеристики взаимодействия, а также сделать предположения по дальнейшему развитию и сотрудничеству стран. В условиях глобализации этот вопрос наиболее актуален, так как социально-политическая обстановка в мире непредсказуема, поэтому поддержание связей между странами Большого Алтая, их сотрудничество как никогда важно.

Прежде чем перейти к рассмотрению кросс-культурных коммуникаций, рассмотрим понятие «духовная культура». Современный социолог, Б. С. Ерасов, отмечает: «духовная культура – это процесс и продукт духовного производства, как системы по созданию, хранению, распространению и потреблению духовных ценностей, норм, знаний, представлений, значений, символов» [Ерасов, 1994]. Духовная культура закладывается в человеке, начиная с детства. В процессе социализации, взрослея, человек учится видеть в тексте смыслы, которые формировались на протяжении многих лет. В процессе еще более глубокого изучения человек формирует свои собственные духовные ценности. Как мы уже отмечали ранее, процесс глобализации, а также иные геополитические процессы привели к тому, что в настоящий момент обострилась проблема передача духовных ценностей, что в свою очередь может привести к утрачиванию культурной идентичности стран, появлению противоречивых ассоциаций и даже исчезновению некоторых культур. Важно отметить: чтобы минимизировать негативные последствия данного процесса, необходимо сделать упор на накопленный опыт, быстро реагировать на вызовы, которые требует современная действительность. Немаловажным фактором минимизации отрицательных последствий проблемы «перекраивания» духовных ценностей является межкультурное взаимодействие. А. И. Ракитянская в своей работе говорит следующее: «Духовность мировой культуры, цивилизации олицетворяет идею – единого духа народа, которая выражается в виде национальной культуры» [Ракитянская, 2022].

Остановимся подробнее на понятии «межкультурные коммуникации». А. П. Садохин дает следующее определение: «Межкультурная коммуникация есть совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам» [Садохин, 2013]. Основными целями процесса коммуникации является: во-первых, обеспечение понимания и взаимодействия людей, говорящих на разных языках. Во-вторых, создание открытого диалога о ценностях и культурных особенностях стран. В-третьих, содействие сотрудничеству и минимизация конфликтов, основанных на неверном толковании культурных особенностей.

Важным аспектом межкультурной коммуникации является сакральное значение природы для народов регионов Большого Алтая. При слове «Алтай» у многих возникают яркие образы природы: горы, реки и озера считаются священными, что отражается в обрядах и повседневной жизни. Горы – один из главных символов в графическом изображении Алтая. Так, например, дизайнер Станислав Кострикин при разработке визуального стиля для международного фестиваля по спортивному туризму «Большой Алтай. Great Altai» использовал такие символы как: горы, солнце и графема «А»¹. Таким образом, в фирменном стиле были отражены ключевые природные мотивы региона. Еще одним примером демонстрации ценности природы выступает рекламная кампания «А – это Алтайский край», которая была направлена на демонстрацию ключевых природных объектов региона. Комплексная рекламная кампания победила в номинации «Открытие года» Международного конкурса креатива и рекламы в туристической индустрии «Путешествуй больше!»².

К одной из ключевых традиций в коммуникации относится гостеприимство. Так, например, многие ученые – этнографы отмечали, что алтайцы – очень гостеприимный народ. Исследователь традиционной культуры народов Алтая и Горной Шории, Василий Иванович Вербицкий в своем труде описывает гостеприимство так: «Всякий вошедший в юрту человек при-

¹ Дизайн Станислава Кострикина. URL: <https://clck.ru/3J5yQT> (дата обращения: 03.02.2025).

² Рекламная кампания: «А – это Алтайский край». URL: <https://clck.ru/3J67UZ> (дата обращения: 03.02.2025).

знается как бы семьянином этой юрты. Если хозяева едят, ест и он; если пьют – пьет и он без всякого различия» [Вербицкий, 1893]. Большое количество обрядов народов связано именно с традицией гостеприимства. Так, у монголов принято сразу предлагать гостю чашу с солёным чаем с молоком или айрагом. Таким образом, осуществляется приветствие и проявляется уважение к гостям. Многие традиции гостеприимства существуют и сейчас, некоторые из них адаптируются к современным условиям. Традиция предлагать напиток при встрече очень прочно внедрилась в нашу повседневность. Проявление гостеприимства, уважения к «чужим» способствует укреплению межличностных и межкультурных связей и позволяет сделать атмосферу диалога, даже между малознакомыми людьми, более располагающей и открытой.

Традиционные праздники и обряды – еще один ключевой аспект, объединяющий регионы Большого Алтая. Праздники, такие как алтайский «Эл-Ойын», казахский «Наурыз» являются важными элементами культурного обмена. Обряды, связанные с рождением, свадьбой или похоронами, имеют глубокий символический смысл и требуют уважения со стороны представителей других культур. Отражение традиций проявляется и в адаптации рекламных кампаний крупных мировых брендов. Так, бренд KFC создает наружную рекламу¹, используя элементы традиций и обычаев страны, в которой она размещается. Компания Adidas сделала акцент на том, как священный месяц Рамадан проводят спортсмены. Был выпущен промо-ролик, в котором показывалось как люди проживают священный месяц². А главный посыл этой рекламы звучал так: «Impossible is nothing», то есть «нет ничего невозможного». Помимо этого, в рамках той же кампании, был создан отдельный сайт, на котором представители разных видов спорта могли делиться своими советами и мнением, рассказывали о том, как проходит пост.

Устное народное творчество, включая героические эпосы, например, алтайский эпос «Маадай-Кара», киргизский героический эпос «Манас», играет важную роль в сохранении культурной идентичности. Многоязычие региона требует уважения к языковым традициям, что способствует взаимопониманию и налаживанию межкультурных коммуникаций. Традиции устного народного творчества так или иначе находят свое отражение коммуникационных проектах и рекламных кампаниях стран. Так, например, 27 марта 2025 года, в Бишкеке, состоялась презентация цифрового двойника музея эпоса «Манас» Национального комплекса «Манас Ордо»³. Цифровая копия музея – это современное решение, которое позволит пользователям, не покидая своего местоположения, окунуться в музейную атмосферу, узнать суть эпоса «Манас», познакомиться с его персонажами и углубиться в понимание значения эпоса. Виртуальная платформа будет способствовать сохранению культурного наследия, а также идентификации и укреплению вселенной «Манаса» на мировой арене.

Исторически сложилось так, что народы Большого Алтая живут в тесном взаимодействии. Совместное участие в культурных мероприятиях, фестивалях и праздниках только продолжает укреплять межкультурные связи. Так, одним из значимых спортивных событий является Международный туристско-спортивный фестиваль «Большой Алтай. Great Altai»⁴. Фестиваль проходит раз в два года на территории одного из четырех государств, объединенных системой алтайских гор: России, Монголии, Китая и Казахстана. В этом году фестиваль «Большой Алтай. Great Altai. China-2025» пройдет в августе на территории Синьцзянь-Уйгурского автономного района Китая (округ Алтай), сейчас идет активная подготовка этого значимого события. В условиях глобализации традиции региона играют важную роль в развитии туризма, торговли и культурного обмена. Этнические традиции становятся частью брендинга региона, привлекая внимание туристов и исследователей.

Таким образом, национальные традиции в регионе Большого Алтая являются важным элементом межкультурных коммуникаций. Они способствуют сохранению культурного раз-

¹ Рекламные кампании бренда KFC. URL: <https://clck.ru/3JoNtc> (дата обращения: 03.02.2025).

² Рекламный ролик компании Adidas. URL: <https://clck.ru/3JoTiU> (дата обращения: 03.02.2025).

³ Презентация цифрового двойника музея эпоса «Манас». URL: <https://clck.ru/3JojEi> (дата обращения: 03.02.2025).

⁴ Фестиваль «Большой Алтай. Great Altai». URL: <https://clck.ru/3JonsW> (дата обращения: 03.02.2025).

нообразия, укреплению взаимопонимания и развитию сотрудничества между народами. Уважение к традициям и их адаптация к современным реалиям составляет гармоничное развитие региона. Несмотря на богатство культурного наследия, существует риск утраты традиций под влиянием глобализации. Для сохранения уникальных обычаев необходимы совместные усилия государств региона, включая поддержку культурных программ и образовательных инициатив.

Библиографические ссылки

Вербицкий В. И. Алтайские инородцы : сборник этнографических статей и исследований алтайского миссионера, протоиерея В. И. Вербицкого / под ред. А. А. Ивановского. М. : Т-во скоропечатни А. А. Левенсон, 1893 [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3Jchcd> (дата обращения: 25.03.2025).

Бойко В. С., Кожирова С. Б. Большой Алтай: межрегиональное сотрудничество в контексте интеграционных процессов в Центральной и Южной Азии // Большой Алтай – перекресток цивилизаций : материалы VII Международной конференции по научно-техническому, экономическому и культурному сотрудничеству в регионе. Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. С. 30–38.

Ерасов Б. С. Социальная культурология. М. : АО Аспект Пресс, 1994. С. 88.

Мартынова Н. А. Межкультурная коммуникация как особый вид общения // Омский научный вестник. 2007. № 2(54). С. 148–151.

Мушникова Е. А. Межкультурный диалог в регионе Большой Алтай // Grand Altai Research & Education / Nauka i obrazovanie Bol'shogo Altaâ: сетевое издание». 2018. Вып. 2 (9). [Электронный ресурс]. URL: http://rectors.altstu.ru/ru/periodical/archiv/2018/2/articles/5_5.pdf (дата обращения: 21.03.2025).

Ракитянская А. И. Ценностные аспекты духовной культуры // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2022. № 6. С. 168–170.

Садохин А. П. Межкультурная коммуникация : учебное пособие // Альфа-М : Инфра-М, 2013. 288 с.

References

Verbitskiy V. I. Altayskiye inorodtsy : sbornik etnograficheskikh statey i issledovaniy altayskogo missionera, protoiyereya V. I. Verbitskogo / pod red. A. A. Ivanovskogo. M. : T-vo skoropечатni A. A. Levenson, 1893 [Elektronnyy resurs]. URL: <https://clck.ru/3Jchcd> (date of access: 25.03.2025).

Boyko V. S., Kozhirova S. B. Bol'shoy Altay: mezhregional'noye sotrudnichestvo v kontekste integratsionnykh protsessov v Tsentral'noy i Yuzhnoy Azii // Bol'shoy Altay – perekrestok tsivilizatsiy: materialy VII Mezhdunarodnoy konferentsii po nauchno-tekhnicheskomu, ekonomicheskomu i kul'turnomu sotrudnichestvu v regione. Barnaul : Izd-vo AltGTU, 2014. P. 30–38.

Yerasov B. S. Sotsial'naya kul'turologiya. M. : AO Aspekt Press, 1994. P. 88.

Martynova N. A. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya kak osobyuy vid obshcheniya // Omskiy nauchnyy vestnik. 2007. № 2(54). Pp. 148–151.

Mushnikova Ye. A. Mezhkul'turnyy dialog v regione Bol'shoy Altay // Grand Altai Research & Education / Nauka i obrazovanie Bol'shogo Altaâ: setevoye izdaniye». 2018, vypusk 2 (9). [Elektronnyy resurs]. URL: http://rectors.altstu.ru/ru/periodical/archiv/2018/2/articles/5_5.pdf (date of access: 21.03.2025)

Rakityanskaya A. I. Tsennostnyye aspekty dukhovnoy kul'tury // Meditsina. Sotsiologiya. Filosofiya. Prikladnyye issledovaniya. 2022. № 6. Pp. 168–170.

Sadokhin A. P. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya: uchebnoye posobiye. Al'fa-M : Infra-M, 2013. 288 p.

ДИАЛОГ БЕЗ ГРАНИЦ: КАК МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ФОРМИРУЮТ НОВУЮ ЭТИКУ PR И РЕКЛАМЫ

Б. М. Сынтырбеков

Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина
Кыргызстан, г. Бишкек, пр. Чуй, 44
E-mail: bsyntyrbekov@gmail.com

В статье рассматривается влияние межкультурных коммуникаций на формирование новой этики в сфере PR и рекламы. Автор анализирует ключевые вызовы глобализации, кейсы успешных и провальных PR-кампаний, а также предлагает инструменты для эффективной коммуникации с учётом культурных различий. Подчёркивается роль PR-специалиста как культурного медиатора и защитника ценностей бренда на глобальном уровне.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, этика, PR, реклама, глобализация, локализация, культурный код.

DIALOGUE WITHOUT BORDERS: HOW CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS ARE SHAPING THE NEW ETHICS OF PR AND ADVERTISING

B. M. Syntyrbekov

Kyrgyz-Russian Slavic University named after B. N. Yeltsin
44, Chui av., Bishkek, Kyrgyzstan
E-mail: bsyntyrbekov@gmail.com

The article examines the influence of intercultural communications on the formation of new ethics in the field of PR and advertising. The author analyzes the key challenges of globalization, the keys to successful and failed PR campaigns, and also offers tools for effective communication, taking into account cultural differences. The role of the PR specialist as a cultural mediator and defender of brand values at the global level is emphasized.

Keywords: intercultural communication, ethics, PR, advertising, globalization, localization, cultural code.

В эпоху глобализации границы между культурами стираются, однако культурные различия продолжают оказывать значительное влияние на восприятие информации. Современные PR и реклама всё чаще выходят за пределы одной национальной аудитории, становясь инструментами глобального общения. Это требует от специалистов новых подходов, знаний и этических ориентиров.

Рост международной торговли, миграции и цифровой коммуникации делает вопрос межкультурного взаимодействия как никогда важным. PR-кампании, которые не учитывают культурные особенности аудитории, рискуют вызвать непонимание, критику или даже репутационные потери. Следовательно, формирование новой этики, основанной на уважении и инклюзивности, становится необходимостью.

Межкультурная коммуникация в PR: Межкультурная коммуникация – это процесс обмена сообщениями между представителями разных культур, основанный на взаимоуважении и понимании. В PR это означает:

передачу ключевых сообщений без искажения смысла;

учёт контекста и культурных различий;
избегание стереотипов и оскорбительных образов;
адаптацию коммуникации под локальные особенности.

Современная этика в PR формируется под влиянием мультикультурализма, инклюзивности и осознанности. Она включает:

отказ от культурных, расовых и гендерных стереотипов;
честность и прозрачность в коммуникации;
уважение к ценностям и традициям различных аудиторий;
этичный сторителлинг и универсальный визуальный язык.

Этичный бренд – это тот, кто говорит с каждым на его культурном языке, признаёт и уважает различия.

История PR знает множество кейсов, когда непонимание культурного контекста оборачивалось скандалами:

Dove (2017) – ролик, где чернокожая женщина «превращается» в белую, вызвал шквал обвинений в расизме.

H&M (2018) – футболка с надписью «Coolest Monkey in the Jungle» на темнокожем ребёнке была расценена как расистская.

Heineken (2018) – слоган «Sometimes, lighter is better» также вызвал волну критики за расистский подтекст.

Вывод: отсутствие культурной чувствительности дорого обходится брендам – как репутационно, так и финансово.

Однако есть и положительные примеры, когда бренды выстраивали диалог на равных:

Аэрофлот – локализация рекламы под зарубежные рынки, использование нейтрального стиля и локальных языков повысили доверие.

Nike – ролик с женщинами в хиджабе для Ближнего Востока стал примером уважения к культуре и вдохновляющего посыла.

L'Oréal – использование амбассадоров разных этносов усилило образ глобального и инклюзивного бренда.

Эти примеры доказывают, что внимание к культурному коду делает бренд ближе к аудитории.

Современный PR-специалист – это:

культурный медиатор;
этический навигатор;
эксперт по локализации контента;
защитник ценностей бренда в глобальном мире.

Умение адаптировать сообщение, понимать контексты и предотвращать кризисы – ключевая компетенция в эпоху межкультурного диалога.

Для эффективной работы с разными культурами применяются следующие подходы:

Модели Хофстеде и Холла – анализ различий в восприятии власти, времени, индивидуализма и других культурных параметров.

Локализация и глокализация – адаптация контента под локальные реалии с сохранением глобального стиля.

Этичный сторителлинг – универсальные, инклюзивные и вдохновляющие истории без стереотипов.

Фокус-группы и кросс-культурные исследования – сбор обратной связи от представителей целевых аудиторий.

PR будущего – это не односторонняя трансляция, а диалог с потребителем. Бренды, которые слушают, понимают и адаптируются, вызывают доверие. Межкультурная коммуникация становится не просто инструментом, а философией взаимодействия.

Мир становится всё более взаимосвязанным, но различия остаются важными.

Этика в PR – это уважение, инклюзия и осознанность.

Бренды, владеющие межкультурной компетентностью, получают преимущество.
Диалог без границ – это не слоган, а стратегический ориентир коммуникации XXI века.

Библиографические ссылки

Азарян Е. М., Криковцев А. А. Разработка и реализация BTL-акций : учебное пособие / ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. 131 с.

Бижанова Е. М. Маркетинг : учебное пособие. ПГУ, 2019. 170 с.

Дагадаева И. А., Феоктистова О. С., Проскурина А. В. [и др.]. Прикладные исследования в экономике и управлении : монография. ПсковГУ, 2021. 106 с.

Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Латыпов Э. Р., Солодова А. Д. Специфика реализации маркетинговых стратегий в условиях санкций и ограничений : монография. Москва : МАИ, 2024. 162 с.

Ногтева И. В. Тенденции развития торговых каналов // Проблемы экономики, финансов и управления производством. 2017. № 41. С. 107–110.

References

Azaryan E. M., Krikovtsev A. A. Development and realization of BTL-actions : textbook. Tugan-Baranovsky DonNUET, 2021. 131 c.

Bizhanova E. M. Marketing : textbook. PSU, 2019. 170 c.

Dagadaeva I. A., Feoktistova O. S., Proskurina A. V. [et al]. Applied research in economics and management : a monograph. Pskov State University, 2021. 106 c.

Zemlyanskaya N. B., Kazakova N. V., Latypov E. R., Solodova A. D. Specifics of marketing strategies realization in the conditions of sanctions and restrictions : a monograph. Moscow : MAI, 2024. 162 c.

Nogteva I.V. Trends in the development of trade channels // Problems of economics, finance and production management. 2017. № 41. С. 107–110.

© Сынтырбеков Б. М., 2025

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МОДЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ PR И РЕКЛАМЫ

С. М. Сапелко

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: savahellp@bk.ru

Модельный бизнес является одной из самых глобализированных индустрий, где межкультурные коммуникации играют ключевую роль. В статье рассматриваются основные вызовы, с которыми сталкиваются модели, агентства и бренды при работе на международных рынках. Особое внимание уделяется роли PR и рекламы в адаптации контента под различные культурные контексты. Автор анализирует влияние социальных сетей и цифровых платформ на продвижение моделей и брендов, а также предлагает рекомендации для эффективного взаимодействия с аудиторией из разных стран.

Ключевые слова: межкультурные коммуникации, модельный бизнес, PR, реклама, социальные сети, международные рынки.

CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS IN THE MODELING BUSINESS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR PR AND ADVERTISING

S. M. Sapelko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: aaa@mail.sibsau.ru

The modeling business is one of the most globalized industries, where cross-cultural communications play a key role. The article discusses the main challenges faced by models, agencies, and brands when working in international markets. Special attention is paid to the role of PR and advertising in adapting content to different cultural contexts. The author analyzes the impact of social networks and digital platforms on the promotion of models and brands, and offers recommendations for effective interaction with audiences from different countries.

Keywords: cross-cultural communications, modeling business, PR, advertising, social networks, international markets.

Модельный бизнес, как одна из самых глобализированных индустрий, сталкивается с уникальными вызовами, связанными с межкультурными коммуникациями. В условиях глобализации бренды и модели вынуждены взаимодействовать с аудиториями из разных культурных контекстов, что требует глубокого понимания локальных норм, ценностей и традиций. Практический опыт доказал, что многие компании недооценивают важность культурной адаптации, что приводит к значительным финансовым и репутационным потерям.

Примером этого может являться масштабный скандал, с которым бренд Dolce & Gabbana столкнулся на территории Китая в 2018 из-за рекламного ролика, который был воспринят как расистский. Это привело к бойкотированию бренда и последовавшим убыткам в размере \$500 млн. Подобные кейсы демонстрируют, что крупные игроки индустрии не всегда готовы к вызовам межкультурной коммуникации.

Почему я решил написать об этом?

Работая в модельном бизнесе, я неоднократно сталкивался с ситуациями, когда незнание культурных особенностей целевой аудитории приводило к провалам кампаний. Например, при продвижении коллекции в Южной Корее в 2023 году моё агентство нанимало К-поп-айدолов помимо международных моделей, что увеличило охват на 45 %, но аналогичная стратегия этого же агентства не принесла положительного результата при работе во Франции.

Актуальность темы заключается в низкой частоте успешной адаптации контента под запросы местных потребителей. По данным Global Fashion Index (2023), 67 % международных брендов сталкиваются с необходимостью адаптации контента под локальные рынки, но лишь 30 % из них успешно справляются с этой задачей.

Практическая значимость статьи заключается в разработке рекомендаций по адаптации PR и рекламы к культурным особенностям, что может позволить брендам и модельным агентствам избежать ошибок и повысить эффективность коммуникаций.

Таким образом, проблема межкультурных коммуникаций в модельном бизнесе является не только теоретически значимой, но и практически актуальной, что и стало основной причиной для написания данной статьи.

В рамках исследования были проанализированы работы ведущих ученых и практиков, посвященные межкультурным коммуникациям, маркетингу и модельной индустрии.

1. Теория культурных измерений Г. Хофстеде

Гирт Хофстеде – один из основоположников теории межкультурных коммуникаций. Его модель культурных измерений (индивидуализм/коллективизм, дистанция власти, избегание неопределенности и др.) стала основой для анализа культурных различий в бизнесе и маркетинге.

Модель Хофстеде использовалась для анализа различий в восприятии рекламы в индивидуалистских (США, Европа) и коллективистских (Азия, Ближний Восток) культурах.

2. Концепция «молчаливого языка» Э. Холла

Эдвард Холл – антрополог, разработавший концепцию невербальной коммуникации. Его работы легли в основу понимания культурных кодов, таких как жесты, цветовая символика и временные нормы.

3. Исследования в области цифрового маркетинга

McKinsey & Company – ведущая консалтинговая компания, специализирующаяся на анализе глобальных трендов. Их отчеты по модельной индустрии являются эталонными для брендов и маркетологов.

Данные McKinsey использовались для анализа влияния цифровых платформ на культурные стереотипы и потребительское поведение.

4. Работы по межкультурному маркетингу

Коллектив авторов из СПбГЭУ внес значительный вклад в развитие теории международного маркетинга. Их работы посвящены адаптации маркетинговых стратегий к культурным особенностям.

Теоретические положения из учебника использовались для анализа кейсов адаптации рекламы под локальные рынки.

5. Исследования по глобализации и культуре

Наталья Семенова – эксперт в области глобализации и ее влияния на культурные процессы. Ее работы помогают понять, как глобализация стирает границы между локальными и международными аудиториями.

6. Личный опыт автора

Практический опыт работы в модельном бизнесе (2023–2025 гг.)

Участие в продвижении коллекций на международных рынках (Россия, Южная Корея, Китай).

В рамках данного исследования применялся комплексный подход, сочетающий качественные и количественные методы анализа межкультурных коммуникаций в модельном бизнесе. Основные этапы исследования включали:

Теоретический анализ

Изучение научных трудов по межкультурным коммуникациям (Г. Хофстеде, Э. Холл), международному маркетингу и PR.

Анализ отчетов консалтинговых агентств (McKinsey, McCann Worldgroup) и индексов (Global Fashion Index, 2023).

Эмпирические методы

Case-study – разбор кейсов успешных и провальных рекламных кампаний (Dolce & Gabbana в Китае, Nike в мусульманских странах).

Контент-анализ – изучение адаптации визуального и текстового контента брендов в социальных сетях (TikTok, Weibo, Instagram).

Экспертные интервью – опрос PR-менеджеров модельных агентств (Россия, Южная Корея, 2023–2024 гг.).

Статистические методы

Анализ данных по вовлеченности аудитории в соцсетях (метрики охвата, конверсии, культурных KPI).

Сравнение эффективности локализованных и глобальных кампаний на основе открытых отчетов (HubSpot, 2024).

Ход исследования:

Подготовительный этап

Формулировка проблемы на основе личного опыта работы в модельном бизнесе.

Сбор теоретической базы: модели Хофстеде, концепция Холла, исследования цифрового маркетинга.

Практический этап

Отбор кейсов (20 международных брендов) и их анализ по критериям:

Уровень культурной адаптации.

Реакция аудитории (скандалы, рост продаж).

Проведение экспертных интервью (n=15) для выявления типичных ошибок в PR-стратегиях.

Мониторинг соцсетей (100+ постов) для оценки культурной релевантности контента.

Аналитический этап (2024 г.)

Систематизация данных: выявление закономерностей между культурной адаптацией и коммерческим успехом.

Разработка рекомендаций на основе выявленных трендов (например, важность локальных инфлюенсеров в Азии).

Сопоставление выводов с данными Global Fashion Index (2023).

Тестирование рекомендаций на пилотных проектах (продвижение коллекций в Южной Корее и Китае).

Межкультурные коммуникации в модельном бизнесе представляют собой сложный процесс взаимодействия, который требует учета культурных, социальных и этических норм целевых аудиторий. Современные исследования, такие как работа Хофстеде по культурным измерениям [7], демонстрируют, что различия в восприятии красоты, гендерных ролей и эстетических стандартов напрямую влияют на эффективность рекламных кампаний. Например, в странах с высоким индексом индивидуализма (США, Западная Европа) акцент делается на уникальности модели и её личном бренде, тогда как в коллективистских культурах (Япония, Китай) важнее гармония с общественными ожиданиями [3].

Эмпирические данные, собранные в ходе исследования Global Fashion Index (2023), показывают, что 67 % международных брендов сталкиваются с необходимостью адаптации визуального контента при выходе на новые рынки. Это подтверждается кейсом кампании Calvin Klein в Саудовской Аравии, где изначальные рекламные материалы были переработаны с учетом локальных норм скромности: модели в закрытой одежде заменили образы с оголенными плечами. Теоретики коммуникаций, такие как Эдвард Холл, подчеркивают, что «культура – это не статичный набор правил, а динамичная система, требующая постоянного

диалога» [7, с. 45]. Представленные выводы особенно актуальны для модельного бизнеса, где тренды меняются ежесезонно, а глобализация стирает границы между локальными и международными аудиториями.

Кроме того, культурные различия проявляются в коммуникационных стратегиях. Например, в Южной Корее популярность набирают «айдолы» – модели, которые совмещают работу в индустрии моды с участием в К-поп группах. Такой синтез требует от PR-специалистов глубокого понимания местных медиаландшафтов и фанатских культур [6, с. 23]. В противном случае кампании рискуют быть воспринятыми как неаутентичные, что подтверждается провалом бренда Zara в Индии, где использование европейских моделей без учета местных этнических особенностей привело к снижению продаж на 18 %.

1. Вызовы для PR и рекламы в международном контексте

Главный вызов для PR-кампаний в модельном бизнесе – баланс между глобальным позиционированием бренда и локальной культурной чувствительностью. Исследование агентства McCann Worldgroup (2024) выявило, что 43 % потребителей в странах БРИКС отказываются от покупок, если реклама игнорирует их культурные ценности. Например, рекламная кампания Dolce & Gabbana в Китае 2018 года, где ролик с участием азиатской модели, пытающейся есть палочками пиццу, был воспринят как расистский, привел к бойкоту бренда и убыткам в \$500 млн.

Адаптация контента требует не только изменения визуальной составляющей, но и пересмотра нарративов. В исламских странах успешными становятся кампании, продвигающие «скромную моду» (modest fashion), как это сделал бренд Nike, выпустив хиджабы для спортсменок. Однако даже такие инициативы могут вызвать споры: в 2022 году реклама H&M с моделью в хиджабе была запрещена во Франции из-за закона о светскости, что подчеркивает необходимость учета не только культурных, но и правовых норм.

Цифровизация также требует особого внимания. Алгоритмы социальных сетей, такие как Reels или TikTok, часто усиливают культурные стереотипы. Исследование MIT Media Lab (2023) показало, что в Бразилии 72 % рекламных роликов с участием темнокожих моделей получают меньше просмотров из-за скрытой предвзятости алгоритмов. Это создает парадокс: глобальные платформы, декларирующие инклюзивность, на практике воспроизводят структурное неравенство.

2. Роль цифровых платформ в преодолении культурных барьеров

Социальные сети становятся ключевым инструментом для моделей, стремящихся построить международную карьеру. По данным Influencer Marketing Hub (2024), 89 % моделей используют TikTok и Instagram для прямого взаимодействия с аудиторией, минуя традиционные агентства [5]. Это позволяет им создавать персонализированный контент, как это делает модель-активистка Халима Аден, которая совмещает работу с продвижением идей бодипозитива и культурного разнообразия.

Цифровые платформы требуют специфических навыков. Таким образом, в Китае успех зависит от владения местными платформами (Weibo, Red Book) и понимания мемов. Кейс модели Ли Цзиньюй, которая набрала 2 млн подписчиков за месяц благодаря юмористическим видео о «западной моде глазами китайки», демонстрирует важность культурного гибрида.

Искусственный интеллект также меняет ландшафт. Нейросети, такие как Lalaland.ai, позволяют брендам создавать «цифровых моделей» для разных рынков без затрат на фотосессии. Спорность данного этического решения доказывает доклад, выпущенный ЮНЕСКО в 2023 году. Доклад предупреждал о рисках цифрового колониализма, когда западные алгоритмы навязывают единые стандарты красоты.

3. Предложения для повышения эффективности PR и рекламных стратегий

Ниже представлены возможные шаги для решения проблем и улучшения эффективности деятельности, основанные на анализе межкультурных коммуникаций в модельном бизнесе и кейсах глобальных брендов:

- Проведение глубокого культурного аудита перед выходом на новый рынок позволит улучшить отношение потенциальных потребителей к продукту. Использование модели Хофстеде для анализа культурных параметров (индивидуализм/коллективизм, дистанция власти, избегание неопределенности) может позволить провести анализ ценностей потенциальных потребителей. Например, в Японии (высокий коллективизм) акцентируйте семейные ценности в рекламе, а в США – уникальность личности модели [7, с. 88].

- Адаптирование визуальный контент под локальные нормы. Избегание универсальных шаблонов может позволить вам влиять на аудиторию с помощью использования укоренившихся ценностей в определенном обществе. В Саудовской Аравии Calvin Klein использовал модели в закрытой одежде, что увеличило продажи на 23 %.

- Вовлечение локальных инфлюенсеров. В Китае 78 % потребителей доверяют рекомендациям местных блогеров больше, чем глобальным звездам (данные McKinsey, 2023). Таким образом, бренд L'Oréal привлек китайских beauty-блогеров для продвижения помады «красного дракона».

- Инвестирование в обучение PR-команд межкультурной компетентности может позволить улучшить заинтересованность потенциальных потребителей в рекламируемом продукту. Внедряйте тренинги по:

- Невербальной коммуникации (жесты, цветовая символика).

- Локальным медиатрендам (например, важность WeChat в Китае).

- Создавайте «культурные гибриды» в рекламе. Совмещение глобальных ценностей бренда с локальными традициями оказывает влияние на потенциальную целевую аудиторию с помощью использования ее культурных особенностей. Nike успешно использовал мотивы африканских орнаментов в коллекции Air Max для рынка ЮАР [4].

- Регулярный мониторинг этических аспектов влияет на качественное улучшения влияние рекламы на реципиентов. Избегайте культурной апроприации. Пример провала: Dolce & Gabbana в Китае из-за стереотипного изображения азиатской культуры.

- Использование AI для анализа культурных предпочтений. Сервисы вроде Brandwatch анализируют соцсети на предмет локальных трендов. Например, алгоритмы выявили рост спроса на «скромную моду» в Турции, что позволило H&M запустить хиджаб-коллекцию.

- Разработка отдельные SMM-стратегии для каждого региона увеличивает лояльность аудитории. В Бразилии TikTok-видео с танцами увеличивают конверсию на 40 %, в Германии эффективнее инфографика с данными (отчет HubSpot, 2024).

- Особое внимание к религиозным и праздничным циклам отдельных регионов. Пример: бренд Swarovski выпустил ограниченную коллекцию подвесок с символикой Рамадана для ОАЭ, увеличив продажи на 35 %.

- Внедрение кросс-культурные фокус-группы для проверки отношения к способам продвижения. Тестируйте рекламу на представителях целевой аудитории. Zara перед запуском в Индии провела 15 фокус-групп, чтобы скорректировать визуальную составляющую рекламной кампании с учетом этнического разнообразия.

- Популярные местные метафоры (в Южной Корее ассоциируют белый цвет с трауром).

- Измеряйте ROI через культурные KPI. Использование метрики позволяет изучить общественное отношение к проводимой рекламной кампании:

- Уровень вовлеченности в локальных соцсетях (Wechat в Китае vs Facebook в ЕС).

- Количество упоминаний бренда в контексте культурной релевантности (анализ через Talkwalker).

Разработанные шаги направлены на повышение эффективности PR и рекламных стратегий в модельном бизнесе. Их внедрение может привести к следующим результатам:

1. Для брендов и модельных агентств:

Повышение лояльности аудитории: адаптация контента под культурные нормы увеличивает доверие потребителей. Например, Nike, выпустив хиджабы для спортсменок, повысил лояльность в мусульманских странах на 25 %.

Рост продаж: локализация рекламы позволяет увеличить конверсию. Кейс Calvin Klein в Саудовской Аравии: использование моделей в закрытой одежде повысило продажи на 23 %.

Снижение рисков: избегание культурных ошибок минимизирует репутационные и финансовые потери. Провал Dolce & Gabbana в Китае – яркий пример последствий игнорирования культурных норм.

2. Для PR-специалистов и маркетологов:

Упрощение работы: использование модели Хофстеде для культурного аудита позволяет быстро выявить ключевые особенности целевой аудитории.

Повышение креативности: создание «культурных гибридов» (например, сочетание глобальных ценностей бренда с локальными традициями) делает рекламу более оригинальной и запоминающейся.

Эффективное использование цифровых платформ: понимание локальных трендов в соцсетях увеличивает охват и вовлеченность.

3. Для моделей:

Расширение карьерных возможностей: умение адаптироваться к культурным особенностям, а также к циклам моды, позволяет увеличить уровень востребованности модели на международных рынках.

Укрепление личного бренда: вовлечение в локальные кампании (например, участие в рекламе с К-рор-айдолами в Южной Корее) повышает уровень узнаваемости и популярность.

4. Для потребителей.

Более релевантный контент: адаптация рекламы под культурные нормы позволяет становиться более понятной и близкой аудитории.

Уважение к культурным ценностям: этичные кампании, учитывающие локальные традиции, укрепляют доверие к бренду.

5. Для индустрии в целом:

Снижение уровня культурных конфликтов: внедрение рекомендаций увеличивает возможность избегания скандалов, подобных провалу Dolce & Gabbana в Китае.

Повышение стандартов коммуникации: бренды, успешно адаптирующие контент, задают новые стандарты для всей индустрии.

Библиографические ссылки

Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. 2013. 688 с.

Байкова К. Д. Маркетинг в различных культурах // Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполярного мира : сборник научных статей 11-й Международной научно-практической конференции. 2022. С. 33–36.

Влияние культурных различий на глобальную стратегию продукта// APNI. 2023. URL: <https://apni.ru/article/5920-vliyanie-kulturnyh-razlichij-na-globalnuyu-strategiyu-produkta> (дата обращения: 15.10.2024).

Каверзин С. А. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2010. № 1. С. 135–138.

Петрова Л. Е., Ахьямова И. А., Трофимова Е. Е., Егорова А. А. Культура современности, современность в культуре: как реализовать национальную стратегию в условиях глобальных вызовов // Вопросы управления. 2021. № 2(69). С. 134–145.

Семенова Н. Н. Глобализация и открытые инновации // Наука. Инновации. Образование. 2008. Т. 3, № 3. С. 8–24.

Холл Э. Т. Молчаливый язык: как понимать культуры через скрытые сигналы. М. : Альпина Паблишер, 2023. 320 с. URL: <https://reallib.org/reader?file=2239330&pg=2>(дата обращения: 15.10.2024).

Хофстеде Г. Культурные последствия: Сравнение ценностей, поведения, институтов и организаций в разных странах. 2-е изд. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001. 596 с. URL: <https://www.researchgate.net/publication/248393979> (дата обращения: 15.10.2024).

Хохлова Е. И. История развития маркетинга // Научно-исследовательский центр. 2022. № 9-1. С. 628–631.

References

Bagiev G. L., Moiseeva N. K., Cherenkov V. I. *Mezhdunarodnyy marketing*[International Marketing]. 2nd ed., revised and expanded. 2013. 688 p.

Baykova K. D. *Marketing v razlichnykh kul'turakh*[Marketing in Different Cultures] // Aktual'nyye problemy mezhdunarodnykh otnosheniy v usloviyakh formirovaniya mul'tipolyarnogo mira : sbornik nauchnykh statey 11-y Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Current Issues of International Relations in a Multipolar World: Proceedings of the 11th International Scientific-Practical Conference]. 2022. Pp. 33–36.

Hofstede G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001. 596 p. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/248393979>(accessed: 15.10.2024).

Kaverzin S. A. *Sushchnost' mezhdunarodnogo marketinga i yego rol' v razvitiy predprinimatel'stva*[The Essence of International Marketing and Its Role in Entrepreneurship Development] // Vestnik Severo-Kavkazskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta [Bulletin of the North Caucasus State Technical University]. 2010. № 1. Pp. 135–138.

Khokhlova E. I. *Istoriya razvitiya marketinga*[History of Marketing Development] // Nauchno-issledovatel'skiy tsentr [Research Center]. 2022. № 9-1. Pp. 628–631.

Petrova L. E., Akhyamova I. A., Trofimova E. E., Egorova A. A. *Kul'tura sovremennosti, sovremennost' v kul'ture: kak realizovat' natsional'nuyu strategiyu v usloviyakh global'nykh vyzovov*[Modern Culture, Modernity in Culture: How to Implement a National Strategy in the Face of Global Challenges] // Voprosy upravleniya [Management Issues]. 2021. № 2(69). Pp. 134–145.

Semenova N. N. *Globalizatsiya i otkrytye innovatsii* [Globalization and Open Innovations] // Nauka. Innovatsii. Obrazovaniye [Science. Innovations. Education]. 2008. Vol. 3, № 3. Pp. 8–24.

Vliyanie kul'turnykh razlichij na global'nuyu strategiyu produkta[The Impact of Cultural Differences on Global Product Strategy] // APNI. 2023. Available at:<https://apni.ru/article/5920-vliyanie-kulturnykh-razlichij-na-globalnuyu-strategiyu-produkta> (accessed: 15.10.2024).

Hall E. T. *The Silent Language: How to Understand Cultures Through Hidden Signals*. Moscow : Alpina Publisher, 2023. 320 p. Available at: <https://reallib.org/reader?file=2239330&pg=2>(accessed: 15.10.2024).

© Сапелко С. М., 2025

ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ НА ПРИМЕРЕ ЗОЛОТОГО ЯБЛОКА

В. С. Сапунова

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, г. Новосибирск, просп. Карла Маркса, 20
E-mail: sapunovalerra@yandex.ru

В эпоху информационной перегрузки компаниям становится все сложнее выделиться и эффективно донести свои сообщения до потребителей. Однако российская сеть парфюмерно-косметических магазинов «Золотое Яблоко» сумела не только привлечь внимание, но и завоевать лояльность клиентов благодаря инновационным подходам в маркетинге и коммуникации. В данной статье рассматривается история становления «Золотого Яблока», анализируются ключевые приемы, которые компания использует для успешного продвижения, и проводится сравнительный анализ с конкурентом – сетью «Л'Этуаль», испытывающей трудности в массовой коммуникации. В заключение делаются выводы о стратегиях, позволяющих брендам выделяться на перенасыщенном информацией рынке.

Ключевые слова: информационная перегрузка, маркетинг, коммуникация, «Золотое Яблоко», «Л'Этуаль», бренд, парфюмерия, косметика, стратегия, потребители.

HOW TO STAND OUT IN THE INFORMATION AGE OVERLOADS ON THE EXAMPLE OF THE GOLDEN APPLE

V. S. Sapunova

Novosibirsk State Technical University
20, Karl Marx av., Novosibirsk, Russian Federation
E-mail: sapunovalerra@yandex.ru

In the era of information overload, it is becoming increasingly difficult for companies to stand out and effectively convey their messages to consumers. However, the Russian network of perfumery and cosmetics stores "Golden Apple" has managed not only to attract attention, but also to win the loyalty of customers thanks to innovative approaches in marketing and communication. This article examines the history of the formation of the Golden Apple, analyzes the key techniques that the company uses for successful promotion, and provides a comparative analysis with its competitor, the L'Etoile network, which is experiencing difficulties in mass communication. In conclusion, conclusions are drawn about strategies that allow brands to stand out in an information-saturated market.

Keywords: information overload, marketing, communication, Golden Apple, L'Etoile, brand, perfumery, cosmetics, strategy, consumers.

В современном мире потребители ежедневно сталкиваются с колоссальным объемом информации. Информационная перегрузка приводит к снижению эффективности традиционных коммуникационных стратегий, вынуждая компании искать новые способы взаимодействия с потребителями. Целью работы является выявление основных принципов построения эффективных коммуникаций и оценка коммуникационной практики российской сети парфюмерно-косметических магазинов «Золотое Яблоко».

Современные исследования в области коммуникаций подтверждают, что традиционные методы продвижения теряют свою эффективность в связи с изменением поведения потребителей и развитием цифровых технологий. Молодое поколение (особенно digital native – «цифровое поколение») требует более динамичного, персонализированного и интерактивного взаимодействия с брендом. «Золотое Яблоко» внедрило новую, инновационную модель взаимодействия с клиентами, выгодно отличающуюся от традиционных подходов конкурентов, таких как «Л'Этуаль». Эта модель сочетает в себе все то, что цепляло людей на психологическом уровне.

Анализ статей практиков позволил выделить основные принципы, которые требуется использовать при работе с потребителями в условиях информационной перегрузки. Остановимся подробнее на каждом:

1. Фирменный стиль. Самое первое, что отличало их от конкурентов это – интерьер «Золотого Яблока» он разработан с особым вниманием к деталям, отражая простоту и доступность. Каждый элемент дизайна, от стильного логотипа до фирменных упаковок, продуман для создания приятной атмосферы, способствующей комфортному выбору продукции. На момент лидерства на рынке «Л'Этуаль» и «Рив Гош» все привыкли к синим цветам в интерьере, ярко белому цвету, который ослеплял покупателей и черным полкам. Но Золотое Яблоко – это неоновозеленый цвет, приглушенный, атмосферный свет и деревянные полки. Уже этим они зацепили аудиторию [Золотое Яблоко, оф. сайт, 2025].

2. Клиентоориентированность. В отличие от конкурентов, где консультанты могут быть излишне настойчивыми, персонал «Золотого Яблока» придерживается не навязчивого стиля обслуживания. Консультанты стильны, дружелюбны и готовы помочь, когда это необходимо, создавая ощущение общения с приятелем, а не с продавцом. Один из клиентов отмечает: «Консультанты там совсем другие: стильные и модные, весёлые и ненавязчивые. Кроме того, у них интересные макияжи, и они всегда рады подсказать свои любимые средства». Их концепция заключается в том, что консультант не подойдет к тебе, пока ты сам не спросишь, ведь они сделали упор на молодежь, которая всячески старается избегать лишнего контакта с малознакомыми людьми, именно поэтому по магазину «Золотое Яблоко» покупатели могут ходить часами – это своего рода вид отдыха.

Охранники в «Золотом Яблоке» также вносят вклад в создание позитивной атмосферы. Вместо того чтобы следовать за клиентами, как это бывает в некоторых других магазинах, они обеспечивают безопасность ненавязчиво, позволяя покупателям чувствовать себя свободно и комфортно. Такая забота о клиентах способствует формированию лояльности и положительных впечатлений от посещения магазина. Примером служит тот факт, что, если у вас на входе запищит пакет, охранник вежливо попросит проверить ваш па-кет/сумку, а после чего подарит мини-подарок, чтобы у покупателя не остался не приятный осадок и он вернулся вновь [Forbes, 2025].

3. Геймификация. В 2024 г. «Золотое Яблоко» выпустило свою игру «Бьют-тамагочи», который собрал 1,6 млн пользователей за 11 недель. Какая была цель – сработать на лояльности на причастности своей аудитории. Благодаря данной игре они знакомили своего покупателя с новыми брендами и мотивировали на покупки бонусами, полученными в игре. Что в итоге? Увеличение продаж, узнаваемости, а покупатель получит – эмоции, а это самая сильная привязка на психологическом уровне [VC.ru, 2025].

4. Использование архетипов. Также важным фактором при выстраивании положительного образа и коммуникации с клиентами является использование архетипов. У «Золотого Яблока» их два – «Любовник» и «Бунтарь». Что они значат?

Уже всем давно известно, что большие бренды общаются с вами на «Вы» – все их общение кричит об официальнойности и важности и вот тут как раз таки противоположностью является архетип «Бунтарь». «Золотое Яблоко» одни из первых российских компаний, кто создал свой TikTok в России. Но для чего это нужно? Для повышения узнаваемости бренда о нем начинают говорить. А архетип бунтарь пробуждает наших внутренних детей, что тоже играет важную роль [VC.ru, 2025].

А «Любовник» – это акцент на красоте, удовольствие. Тут идет удовлетворение эстетических потребностей – а это главная задача «Золотого Яблока» как магазина косметики. Как раз таки именно тут пошел культ на «Любовь к себе», «Порадую себе новыми покупками». Бренд говорит: «Покупка косметики – это не просто практичная сделка, а акт самоуважения, самоодаривания, любви к себе».

5. Эмоциональный маркетинг. Использование визуального контента. Яркие и оригинальные фото и видео привлекают внимание и удерживают интерес. Примером служит сама «Загрузка», когда заходишь в приложение «Золотого яблока» загрузка – это девушка с ушами эльфа и пакетами золотого яблока, полна радости и оптимизма. Все это тоже хорошо помогает выстраивать коммуникацию и выделяться в эпоху информационной перегрузки.

Их клиенты проходят не столько за косметикой, сколько за эмоциями и времяпрепровождением. Для этого было сделано все возможное, удачно выстроенная коммуникация со своей аудиторией, с массой. Всем тем, что я перечислила выше, они смогли выделиться среди других, в эпоху переизбытка контента. Их цвета, ярко-неоновые пакет увидит каждый из далека и поймет, что это «Золотое Яблоко». Атмосфера внутри магазина, которая абсолютно отличается от конкурентов, консультанты, которые «не съедают тебя взглядом», охрана, которая подарит маску для лица. Геймификация, которая раскроет внутри тебя ребенка и заставит покупать все, что ты увидишь, на это же и направлен и их tone of voice, от которого ты не чувствуешь высокомерие, ты чувствуешь комфорт в общении с брендом [Forbes, 2025].

6. Digital Native Marketing. «Золотое Яблоко» активно осваивает современные платформы и технологии для взаимодействия с аудиторией. Компания одной из первых среди российских брендов начала использовать TikTok, запуская вирусные треки и сотрудничая с популярными блогерами. Например, коллаборация с тиктоке-ром Даней Милохиным в шоу «Замутим бьюти» на YouTube привлекла внимание молодежной аудитории [VC.ru, 2025].

7. Создание эффекта ограниченности. При покупке на определенную сумму в «Золотом Яблоке» вам дарят подарок, но вы не можете знать его наполнение заранее, тем самым они заставляют покупателя на психологическом уровне докупить до данной суммы, дабы получить подарок. Создается «эффект выгоды», но на самом деле, вы потратили больше, чем должны были. Помимо мини-подарков, в 2024 г. «Золотое Яблоко» дарили стикеры при покупке от 2000 руб., что мотивировало покупателей на приобретение новых товаров.

8. Развитие собственного контента. Создание собственного медиаконтента Компания позиционирует себя не только как ритейлер, но и как медиахолдинг. В 2014 году был запущен собственный гляцевый журнал Flacon, ставший важным инструментом в формировании имиджа бренда. В 2018 году издание было перезапущено для более широкой аудитории при участии Алены Долецкой, первого главного редактора Vogue [Золотое Яблоко, оф. сайт, 2025].

9. Запуск собственных торговых марок. В 2023 году «Золотое Яблоко» представило линейку собственных уходовых средств под брендом For Me by Gold Apple. Продукция была разработана с учетом потребностей клиентов и быстро завоевала популярность, превзойдя прогнозы по продажам в 12 раз.

«Золотое Яблоко» выстроили отличные взаимоотношения со своим покупателями, чего нельзя сказать об их конкурентах «Л'Этуаль», у которых явно появились проблемы с массовой коммуникацией. «Л'Этуаль» – один из крупнейших сетевых ритейлеров парфюмерии и косметики в России, основанный в 1997 году. Несмотря на длительное присутствие на рынке и широкий ассортимент, компания сталкивается с трудностями в коммуникации с современной аудиторией. Ориентация на традиционные методы рекламы «Л'Этуаль» преимущественно использует классические рекламные каналы, такие как телевидение и печатные издания, они не перестраиваются на новую модель продвижения и выстраивания коммуникации. Их методы устарели и не цепляют новую аудиторию. В отличие от «Золотого Яблока», компания менее активно присутствует в новых медиа и социальных сетях, что ограничивает ее взаимодействие с молодой аудиторией. Консервативный подход к дизайну магазинов

«Л'Этуаль» оформлены в традиционном стиле с акцентом на роскошь и изысканность. Использование темных тонов и классических элементов, что уже отпугивает современную молодежь, ведь сейчас идет тренд на «Настоящее, живое».

Современный рынок требует от брендов не только качественного продукта, но и грамотной стратегии коммуникации с клиентами. «Золотое Яблоко» сумело выделиться в условиях информационной перегрузки благодаря инновационным маркетинговым инструментам, оригинальному визуальному стилю и умению создавать яркие впечатления у покупателей. Использование социальных медиа, геймификация, интеграция архетипов в бренд-коммуникацию и уникальный подход к сервису позволили компании завоевать широкую аудиторию и удерживать ее внимание. В отличие от «Л'Этуаль», который остается приверженным традиционным каналам коммуникации и дизайну, «Золотое Яблоко» идет в ногу со временем, меняя представление о бьюти-ритейле в России. Таким образом, компания наглядно демонстрирует, как бренды могут выделяться в эпоху цифровых технологий и изменяющихся потребительских предпочтений.

Библиографические ссылки

Без денег, но счастливы: как «Золотое яблоко» собирает толпы в своих магазинах // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/530987-bez-deneg-no-scastliva-kak-zolotoe-abloko-sobiraet-tolpy-v-svoih-magazinah> (дата обращения: 25.03.2025).

Как «Золотое Яблоко» покорило Россию: 5 причин успеха // VC.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/785540-kak-zolotoe-yabloko-pokorili-rossiyu-5-prichin-uspeha> (дата обращения: 25.03.2025).

Официальный сайт «Золотого Яблока». URL: <https://goldapple.ru> (дата обращения: 25.03.2025).

References

Without money, but happy: how the Golden Apple gathers crowds in its stores // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/530987-bez-deneg-no-scastliva-kak-zolotoe-abloko-sobiraet-tolpy-v-svoih-magazinah> (date of access: 25.03.2025).

How the Golden Apple conquered Russia: 5 reasons for success // VC.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/785540-kak-zolotoe-yabloko-pokorili-rossiyu-5-prichin-uspeha> (date of access: 25.03.2025).

Official website of the Golden Apple. URL: <https://goldapple.ru> (date of access: 25.03.2025).

© Сапунова В. С., 2025

СТРАТЕГИЯ ОМНИКАНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ БАНКОВСКИХ БРЕНДОВ (НА ПРИМЕРЕ Т-БАНКА)

А. А. Алехин

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: 9831723946@mail.ru

В данной статье рассматривается стратегия омниканальной коммуникации брендов на примере Т-Банка, акцентируется внимание на значении интеграции различных каналов взаимодействия с клиентами для повышения качества обслуживания и укрепления бренда. Важные этапы исследования включают анализ текущих трендов в области омниканальной коммуникации, изучение методов персонализации взаимодействия с клиентами, а также оценку влияния технологий на улучшение клиентского опыта.

Ключевые слова: коммуникация, омниканальность, клиенты, персонализация, репутация, стратегия.

THE STRATEGY OF OMNICHANNEL COMMUNICATION OF BANKING BRANDS (USING THE EXAMPLE OF T-BANK)

A. A. Alekhine

Altai State University
66, Dimitrova St., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: 9831723946@mail.ru

This article examines the strategy of omnichannel brand communication using the example of T-Bank, focusing on the importance of integrating various channels of interaction with customers to improve the quality of service and strengthen the brand. Important research steps include analyzing current trends in omnichannel communication, exploring methods for personalizing customer interaction, and evaluating the impact of technology on improving customer experience.

Keywords: communication, omnichannel, customers, personalization, reputation, strategy.

В современном мире для того, чтобы привлечь внимание клиента и побудить его к покупке, недостаточно предложить ему качественные продукты или услуги. Необходимо эффективно использовать различные каналы коммуникации и создать для клиента цельный путь взаимодействия: от первого контакта до момента покупки и последующей поддержки. Клиенты взаимодействуют с компанией на постоянной основе, применяя различные способы коммуникации. Так, они могут начать общение с сайта, затем перейти в мобильное приложение или чат, а после продолжить коммуникацию с брендом в социальных сетях.

Использование цифровых каналов позволяет эффективно обмениваться информацией и устанавливать доверительные отношения с клиентами. Применение аналитики данных, индивидуального подхода и автоматизации процессов становится основой успешной коммуникационной стратегии. Это не только повышает удовлетворённость клиентов, но и укрепляет репутацию компании на рынке, способствуя стабильному росту бизнеса.

Крайне важно, чтобы бизнес оперативно получал информацию о текущих запросах, предпочтениях и нуждах клиентов, независимо от того, по какому каналу связи клиент пре-

доставил свои данные. Омниканальность может стать эффективным инструментом для создания единой системы коммуникации. Омниканальность (omni-channel) – это техническая система, которая позволяет компании удобно взаимодействовать с клиентом через множество каналов одновременно. Другими словами, на любом этапе покупатель может начать взаимодействовать с компанией через один канал и тут же продолжить общение в любом другом, не теряя важную информацию и без необходимости повторно вводить данные.

Омниканальность – это один из основных векторов развития в сфере маркетинга, который сохраняет свою значимость и в 2025 году.

В начале 2000-х годов, с развитием интернета, компании начали осознавать важность присутствия в различных коммуникационных каналах: на сайтах, досках объявлений, в социальных сетях и мессенджерах, а также на крупных информационных и развлекательных платформах. Это привело к использованию многоканального подхода, когда компании действовали несколько каналов для взаимодействия с клиентами: магазины, телефонные продажи, рассылку предложений по электронной почте и, конечно же, веб-сайты. Тем не менее, все эти точки контакта работали независимо друг от друга, и клиенты часто сталкивались с тем, что информация и услуги не были согласованы между собой. Именно тогда и возник термин «омниканальность», который буквально означает объединение всех разрозненных каналов в единую систему. С появлением новых технологий и изменением поведения потребителей омниканальность продолжает развиваться. Рассмотрим основные тенденции в данной области:

- **Персонализация:** клиенты хотят, чтобы компании учитывали их интересы и привычки при составлении предложений. Те бренды, которые не уделяют этому внимания, рискуют потерять своих покупателей.

- **Интеграция онлайн- и оффлайн-секторов продаж:** с развитием технологий стираются различия между онлайн- и офлайн-миром. Компании стремятся создать единое пространство, которое объединит оба канала продаж. Например, можно сделать так, чтобы покупатель мог заказать товар онлайн и забрать его в магазине или на складе.

- **Использование AR и VR:** в омниканальных стратегиях всё активнее используются технологии дополненной и виртуальной реальности. Они делают взаимодействие с продуктами и услугами более живым и увлекательным, что положительно влияет на покупательский опыт и мотивирует людей возвращаться за новыми покупками.

- **Социальная коммерция:** социальные сети превращаются в полноценные торговые каналы для бизнеса, предоставляя брендам новые инструменты для продвижения и продаж.

- **Аналитика и прогнозы:** сбор и анализ информации играют решающую роль в разработке эффективной омниканальной стратегии. Компании применяют различные методы, такие как мониторинг, анализ данных и изучение поведения потребителей, чтобы предсказывать их действия и адаптировать свои продукты к меняющимся рыночным условиям [3].

Чтобы выстроить эффективную стратегию взаимодействия с клиентами, нужно хорошо знать их нужды, интересы, образ жизни и привычки. Такое знание помогает лучше понимать, как общаться и взаимодействовать с клиентами, а значит, улучшать качество их обслуживания и повышать их удовлетворённость.

Понимание клиента позволяет выбрать наиболее подходящие каналы коммуникации и методы взаимодействия с целевой аудиторией (например, использование персонализированных сообщений, предложений услуг или товаров, которые соответствуют индивидуальным потребностям клиентов). Также важно предоставить удобные и гибкие способы связи и получения информации. Персональный подход к каждому клиенту способствует повышению уровня их удовлетворённости и лояльности к бренду. Рассмотрим несколько способов того, как персонализация может повлиять на взаимодействие с клиентами:

1. **Повышение уровня заинтересованности.** Персонализированные сообщения, предложения и услуги делают взаимодействие с клиентами более увлекательным и значимым для них, что способствует росту внимания и вовлечённости со стороны клиентов.

2. Улучшение качества сервиса. Знание индивидуальных предпочтений и нужд клиентов позволяет предоставлять им персонализированные рекомендации, решать их проблемы более эффективно и оперативно, что в конечном итоге повышает уровень сервиса и удовлетворённость клиентов.

3. Увеличение коэффициента конверсии. Персонализированные предложения и акции, адаптированные под индивидуальные потребности клиентов, часто приводят к увеличению отклика и конверсии, что положительно сказывается на эффективности маркетинговых кампаний.

4. Удержание клиентов. Индивидуализированный подход создаёт более тесные и доверительные отношения с клиентами, что способствует их удержанию на долгосрочной основе и повышению лояльности к бренду [2].

Применение омниканальности – это ключ к успеху и в работе с требовательными клиентами. Грамотно организованное и поддерживаемое взаимодействие с клиентами через различные каналы – это уже сейчас основа для разработки клиентоориентированной стратегии, которая способствует созданию качественных продуктов и услуг. Такая стратегия поможет бизнесу выжить в условиях экономики эмоций и изменения подходов к обслуживанию клиентов.

Омниканальный маркетинг направлен на то, чтобы собирать, анализировать и использовать данные о поведении потребителей во всех точках взаимодействия с брендом, независимо от того, где происходит контакт – в онлайн или офлайн. Фактически, омниканальность даёт компании или бренду конкурентное преимущество в глазах клиентов, которое проявляется в следующем:

- Доступ к информации о бренде и его продуктах в удобном для клиента формате и канале.
- Возможность получать персонализированные и актуальные предложения в любое время и в любом месте.
- Быстрое решение вопросов, связанных с покупкой, доставкой и установкой.
- Понятная, простая и эффективная техническая и сервисная поддержка.

Внедрение омниканальности положительно влияет на продажи, доверие клиентов и, как следствие, на их желание возвращаться и совершать повторные покупки. Это позволяет компании более точно настраивать ассортимент, управлять ценами и жизненным циклом клиента. В результате, компания может повысить эффективность продаж и бизнеса в целом [4].

Рассмотрим, как применение омниканальной системы коммуникации с клиентами в сфере финансовых услуг, а именно в банковской деятельности, способствует улучшению взаимодействия с клиентами и обеспечивает бесперебойную работу банка.

Совсем недавно было сложно представить, что банковская система сможет адаптироваться к чрезвычайным ситуациям и перевести почти весь объём работы с клиентами в онлайн-формат. Однако крупные инвестиции в IT-технологии принесли впечатляющие результаты.

Наибольший объём транзакций и лояльность клиентов получили банки, которые сделали ставку на обслуживание через различные каналы коммуникации и разработали процессы продажи банковских услуг с учётом принципов клиентоориентированности. В основе таких решений часто лежат омниканальные технологии.

Термин «омниканальность» связан с коммуникациями между клиентом и банком, а также с предоставлением клиенту бесшовного опыта взаимодействия через любые каналы связи. Банк должен обеспечить своим клиентам плавный и взаимодополняющий процесс взаимодействия через все каналы или отдельные каналы. Эта технология позволяет клиентам использовать любой из доступных каналов коммуникации. Однако в зависимости от выбранного канала, пользовательский опыт будет различаться. Например, если начать процесс оформления кредита в одном канале, а завершить его в другом, будет невозможно.

Рассматривая вопрос о пользовательском опыте, можно говорить о следующих позициях:

1. Клиент, желающий получить кредит, посещает сайт банка. Он начинает заполнять заявку, но по какой-то причине прерывает процесс, указав только основные данные: имя и номер телефона.

2. Спустя некоторое время с клиентом связывается сотрудник колл-центра и предлагает продолжить заполнение анкеты. Часть данных они вносят вместе, но клиент торопится, времени не хватает. Они договариваются, что клиент придёт в отделение.

3. Клиент приходит в отделение и завершает заполнение анкеты.

На первый взгляд, процесс может показаться сложным, но на самом деле он требует минимальных усилий со стороны клиента, который не повторяет ввод данных несколько раз. Клиент может прервать процесс в любой момент и любое количество раз, а банк ненавязчиво напоминает ему о необходимости завершить процесс.

Определим, какие преимущества от использования омниканального решения получает банк:

- Лояльность клиентов – им было удобно, и они не делали ничего лишнего;
- Повышение эффективности продаж – большее количество стартовавших клиентов дойдет до завершения сделки;
- Уменьшение себестоимости продажи продукта – часть процесса продаж была перенесена в более дешевые дистанционные каналы, действия по процессу не дублировались.

Экономическую выгоду от внедрения решения банк сможет оценить через некоторое время, но уже сейчас можно сделать выводы о результатах. По словам управляющего директора Россельхозбанка Алексея Осипенко, *благодаря внедрению единого омниканального решения, время оформления одного депозита сократилось на 4,5 минуты. Проведя анализ отчётности банка и выполнив несложные расчёты, можно сделать вывод, что использование решения позволяет сэкономить около 180 тысяч часов рабочего времени сотрудника банка в год. И это только по одной операции* [<https://bosfera.ru/bo/preimushchestva-omnikanalnyh-resheniy-dlya-bankov-i-ih-klientov>].

Конечно, банки не были первыми, кто начал использовать стратегию омниканальности. В интернет-маркетинге привлечение клиентов уже давно осуществляется через различные каналы, такие как контекстная реклама, социальные сети, электронная почта и другие.

Специалисты по маркетингу интернет-магазинов тщательно изучают поведение пользователей, их перемещение между каналами до совершения покупки и анализируют эффективность каждого канала продаж.

В настоящее время банки всё чаще реализуют IT-проекты, направленные на обеспечение омниканальности. Это означает, что в будущем можно ожидать не только улучшения качества обслуживания, но и изменения стратегии продаж, перераспределения акцентов между каналами и оптимизации бизнес-процессов для достижения лидерства на рынке [5].

В условиях цифровой трансформации финансовой сферы многоканальный маркетинг становится особенно актуальным и востребованным. Банки, применяющие такой подход, могут объединить аналитические данные, инновационные банковские и маркетинговые стратегии, а также современные технологии для удовлетворения ожиданий клиентов в отношении омниканального банкинга. Используя омниканальный маркетинг, банки могут обеспечить эффективную коммуникацию, которая будет способствовать увеличению прибыли и, что особенно важно, укреплению отношений с клиентами [1].

Как уже упоминалось ранее, использование комплексного подхода к коммуникации в банковской сфере способствует улучшению взаимодействия с клиентами. Т-Банк, ранее известный как Тинькофф Банк, активно внедрял этот подход с 2014 года. Он начал использовать различные каналы коммуникации, такие как сайт, приложение, мессенджеры и социальные сети, чтобы общаться с клиентами. В 2017 году банк добавил чат-бота на свой сайт, а позже – аналогичные функции в мобильное приложение. В рамках своей стратегии Т-Банк использовал разнообразные каналы коммуникации, включая сообщество в «ВКонтакте», профиль в Twitter, телеграм-канал, видеоблог на YouTube, а также офлайн-рекламу и почтовые рассылки. Это позволяло клиентам легко получать информацию и задавать вопросы сотрудникам банка через социальные сети и мессенджеры. Однако стоит отметить, что использование комплексного подхода к коммуникации в банке было временным решением,

применяемым преимущественно при внедрении новых элементов в систему взаимодействия с клиентами [6]. Чтобы поддерживать непрерывное общение и не терять связь с клиентами, Т-Банку следует внедрить систему омниканальности на постоянной основе. Такое решение позволит оптимизировать работу как сотрудников банка, так и клиентов, с которыми он взаимодействует и предоставляет услуги. Благодаря омниканальному подходу банк сможет заново объединить все существующие каналы – Одноклассники, Telegram, ВКонтакте, официальный сайт и личный кабинет – в единую платформу. И для достижения указанной цели, ему нужно выполнить следующие шаги:

1. Провести анализ и интеграцию данных:

Провести детальное исследование текущих каналов коммуникации и собрать информацию о клиентах из различных источников: отделений, онлайн-банкинга, мобильных приложений и других. Следующий шаг – объединение полученных данных в единую CRM-систему для того, чтобы сотрудники банка могли получить доступ к полной информации о клиентах.

2. Разработать целостный пользовательский интерфейс:

Создать единые правила обслуживания, которые гарантируют последовательность и непрерывность коммуникации с клиентами по всем каналам, а также обеспечить единообразие и доступность информации об услугах на всех платформах.

3. Подготовить и заинтересовать сотрудников:

Организовать обучение персонала работе с инновационными методами и стратегиями взаимодействия с клиентами, делая акцент на значимости омниканального подхода и мотивировать сотрудников к активному применению новых инструментов для повышения уровня обслуживания клиентов.

4. Персонализировать взаимодействия:

Применять аналитические методы для разработки индивидуальных предложений и советов, учитывая поведение и предпочтения клиентов, а также создать систему обратной связи, которая позволит клиентам легко сообщать о своих нуждах и пожеланиях.

5. Провести мониторинги и оптимизацию:

Внедрить системы мониторинга для оценки эффективности омниканальной стратегии. Определить ключевые показатели, такие как уровень удовлетворенности клиентов и индекс потребительской лояльности (NPS), для отслеживания результатов, а также регулярно анализировать полученные данные и, основываясь на них и отзывах клиентов, вносить коррективы в стратегию.

В результате он сможет:

1. Увеличить удовлетворенности клиентов: Клиенты смогут получить более упорядоченный и индивидуальный подход от банка, что поможет укрепить их доверие и повысить уровень удовлетворённости.

2. Улучшить клиентский опыт: С помощью объединения различных каналов коммуникации (интернет, офлайн-каналы, мобильные приложения и другие) клиенты получают возможность выбирать наиболее удобные для них способы общения. Это делает процесс взаимодействия с компанией более гибким и комфортным.

3. Повысить эффективность работы сотрудников: Работники банковской сферы получают возможность использовать единую базу данных о клиентах и их предпочтениях. Это позволит им оперативно и эффективно обрабатывать запросы клиентов.

4. Снизить затраты: Оптимизация рабочих процессов и улучшение коммуникации между разными отделами банка способны уменьшить его операционные расходы.

5. Повысить конкурентные преимущества: В условиях обострения конкуренции омниканальная стратегия может стать решающим фактором, который поможет банку выделиться среди конкурентов и привлечь новых клиентов.

В результате повторного внедрения омниканальности Т-Банк сможет взаимодействовать с клиентами через все доступные каналы коммуникации. Данное решение поможет

обеспечить плавное переключение между различными каналами коммуникации. Клиенты смогут начать общение на одном канале и продолжить его на другом, не теряя контекста. Это повысит уровень их удовлетворённости и лояльности.

Кроме того, клиенты смогут общаться с банком через любой удобный для них канал, не теряя контекста общения, что обеспечит им удобство и непрерывность общения. Сотрудники Т-Банка получают доступ к полной истории взаимодействия с клиентами, что позволит им оперативно решать возникающие вопросы. Внедрение такой системы также поможет Т-Банку оптимизировать внутренние процессы. Автоматизация рутинных задач, таких как обработка запросов и маршрутизация обращений, снизит нагрузку на сотрудников и сократит время ожидания для клиентов. Это, в свою очередь, повысит продуктивность и снизит операционные затраты. Анализ данных, собранных через различные каналы, позволит банку лучше понимать потребности своих клиентов и адаптировать свои предложения. Это может увеличить лояльность клиентов и стимулировать рост клиентской базы.

В заключение можно с уверенностью сказать, что внедрение омниканальной системы коммуникаций для компании – значительный шаг на пути к новому уровню взаимодействия с клиентами. Благодаря такому решению, компания может эффективно объединить все доступные каналы коммуникации, что позволит клиентам эффективно взаимодействовать с организацией, а компании – поддерживать постоянную связь с клиентами и собирать больше информации о них. Безусловно, это нелёгкая задача, которая требует значительных усилий, но при таком комплексном подходе любая организация, включая банки, сможет предотвратить потерю клиентов и повысить эффективность своей деятельности.

Библиографические ссылки

Возможности омниканального маркетинга в банке для персонализации клиентского опыта [Электронный ресурс]. URL: <https://ekassir.com/blog/vozmozhnosti-omnikanalnogo-marketinga-v-banke-dlja-personalizacii-klientskogo-opyta/> (дата обращения: 15.04.2021).

Как построить комплексный подход по взаимодействию с клиентами [Электронный ресурс]. URL: <https://bpium.ru/blog/kak-postroit-kompleksnyy-podhod-po-vzaimodeystviyu-s-klientami> (дата обращения: 11.04.2024).

Омниканальность – наше всё [Электронный ресурс]. URL: https://market.snews.ru/articles/2024-11-25_omnikanalnost_nashe_vse (дата обращения: 26.11.2024).

Омниканальность в клиентском сервисе: на что обратить внимание и как сделать всё правильно? [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/companies/cti/articles/505502/> (дата обращения: 05.06.2020).

Преимущества омниканальных решений для банков и их клиентов [Электронный ресурс]. URL: <https://bosfera.ru/bo/preimushchestva-omnikanalnyh-resheniy-dlya-bankov-i-ih-klientov> (дата обращения: 06.07.2020).

Как мы помогает Тинькофф Банку выстроить систему онлайн-консультирования [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/webim/blog/39733/kak-mi-pomogaem-tinkoff-banku-vistroit-sistemu-onlajn-konsultirovaniya> (дата обращения: 29.05.2018).

References

Omnichannel marketing opportunities in the bank for personalization of customer experience [Electronic resource]. URL: <https://ekassir.com/blog/vozmozhnosti-omnikanalnogo-marketinga-v-banke-dlja-personalizacii-klientskogo-opyta/> (date of visit: 04.15.2021).

How to build an integrated approach to customer interaction [Electronic resource]. URL: <https://bpium.ru/blog/kak-postroit-kompleksnyy-podhod-po-vzaimodeystviyu-s-klientami> (date of visit: 11.04.2024).

Omnichannel – our everything [Electronic resource]. URL: https://market.cnews.ru/articles/2024-11-25_omnikanalnost_nashe_vse (date of visit: 11.26.2024).

Omnichannel in customer service: what to pay attention to and how to do everything right? [Electronic resource]. URL: <https://habr.com/ru/companies/cti/articles/505502/> (date of visit: 06.05.2020).

Advantages of omnichannel solutions for banks and their clients [Electronic resource]. URL: <https://bosfera.ru/bo/preimushchestva-omnikanalnyh-resheniy-dlya-bankov-i-ih-klientov> (date of visit: 07.06.2020).

How we help Tinkoff Bank to build an online consulting system [Electronic resource]. URL: <https://spark.ru/startup/webim/blog/39733/kak-mi-pomogaem-tinkoff-banku-vistroit-sistemu-onlajn-konsultirovaniya> (date of visit: 04.15.2021).

© Алехин А. А., 2025

ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

Д. Ю. Чинцова

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
E-mail: schintsova@gmail.com

В современном маркетинге персональный брендинг в Telegram становится все более популярным инструментом для продвижения услуг и компаний. Это связано с ростом аудитории мессенджера и его удобством для создания и продвижения личного бренда. Telegram предлагает уникальные возможности для построения персонального бренда, такие как создание каналов и использование рекламы для привлечения подписчиков. Однако, для успеха важно правильно оформить канал, создать привлекательный контент и использовать рекламные инструменты. Особенности Telegram, такие как отсутствие случайных открытий каналов, требуют активного продвижения через другие платформы или рекламу.

В 2025 году ключевыми трендами в Telegram остаются простота и краткость контента, интерактивность и персонализация. Используя эти подходы, можно эффективно развивать персональный бренд и привлекать новую аудиторию.

Ключевые слова: персональный брендинг, персонализация, личный бренд.

FEATURES OF PERSONAL BRANDING IN THE TELEGRAM MESSENGER

D. Y. Chintsova

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation
E-mail: schintsova@gmail.com

In modern marketing, personal branding in Telegram is becoming an increasingly popular tool for promoting services and companies. This is due to the growth of the messenger's audience and its convenience for creating and promoting a personal brand. Telegram offers unique opportunities for building a personal brand, such as creating channels and using advertising to attract subscribers. However, for success, it is important to properly design the channel, create attractive content and use advertising tools. Features of Telegram, such as the absence of accidental channel openings, require active promotion through other platforms or advertising.

In 2025, the key trends in Telegram remain simplicity and brevity of content, interactivity and personalization. Using these approaches, you can effectively develop a personal brand and attract a new audience.

Keywords: personal branding, personalization, personal brand.

В данной статье анализируются особенности персонального брендинга в мессенджере Telegram, который трансформируется в мощный инструмент для онлайн-продвижения. Рассматриваются ключевые аспекты, включая стратегии создания и управления имиджем, а также эффективные механизмы взаимодействия с целевой аудиторией. Исследование подчеркивает значимость аутентичности и контента в формировании доверительных отношений с подписчиками, что стало особенно актуальным в эпоху цифровых коммуникаций.

В условиях быстро меняющейся экономической и политической ситуации в мире растет уровень конкуренции за каждого потребителя, независимо от того, заинтересован он сегодня в услугах компании или нет. Ставки на ценовую политику и качество не всегда выигрывают по сравнению с образом, у которого грамотно продуманный сторителлинг, сильный имидж и главное стиль жизни, который через него транслируется. С помощью уникального торгового предложения, экспертности и узнаваемости лица бренда высока вероятность значительно увеличить уровень осведомленности, лояльности и доверия к деятельности компании.

Сегодня быть лучшим в своей сфере уже недостаточно, выбор аудитории происходит исключительно исходя из имиджа, понятности ценностей и грамотно построенного личного бренда.

Ирина Хакамада в своей книге выделила ценность имиджа при создании личного бренда, а также сформировала формулу бренда во внешнем образе, которая схожа с формулой лидерства: «профессиональный имидж + индивидуальный стиль = бренд!».

Основная цель брендинга заключается в том, чтобы оставаться запоминающимся, вызывать ассоциации с ключевыми качествами личности и демонстрировать профессионализм. При этом бренд не следует рассматривать как жизненную цель – он является лишь инструментом для создания успешного продукта [Хакамада И. В предвкушении себя. От имиджа к стилю. М. : Альпина Паблицер, 2014. 250 с.].

В своей работе А. В. Рябых отмечает, что важнейшая задача персонального брендинга – это мотивировать аудиторию сделать выбор в пользу того или иного человека в условиях рыночной среды [Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. Как создать успешный личный бренд. М. : Миф. 2015. 304 с.].

Филипп Котлер же определял личный бренд как «набор маркетинговых инструментов и мероприятий, направленных на увеличение популярности конкретного человека среди целевых аудиторий». Иными словами, персональный бренд – это тот образ, который его владелец стремится создать в глазах окружающих [Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. : Альпина Паблицер, 2014. 211 с.].

Формирование личного бренда в социальных сетях играет первостепенную роль в эпоху цифровизации. Основные каналы для продвижения в России сейчас – это Вконтакте, Telegram, Одноклассники.

Массовый переход пользователей и трансформация мессенджера Telegram в полномасштабную социальную сеть напрямую связан с блокировкой Instagram (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной организацией в Российской Федерации). Это полноценная площадка, которая после ухода западных платформ, стала одной из ключевых способов коммуникации, продвижения и освещения деятельности инфлюенсеров, политических и общественных деятелей, СМИ и других форм деятельности.

По данным Mediascope на июнь 2024 года совокупная аудитория в России превысила 86.3 миллиона человек [Лукьянова А. Аудитория социальных медиа. Mediascope].

Изначально платформа представляла из себя исключительно мессенджер для общения, после 2015 года появилась возможность создавать каналы – вести свой блог, распространять среди своих подписчиков текстовые, аудио- и видеоматериалы. А вместе с этим появилась возможность продавать свою экспертность. На сегодняшний день многие блогеры в своих каналах рассказывают о сильном личном бренде: как его построить и как на нем зарабатывать, однако единичные случаи, когда это рассказывает действительно человек, с понятно выстроенным брендом.

Telegram предлагает уникальные инструменты для создания и продвижения личного бренда:

- Каналы и группы: позволяют делиться контентом с большой аудиторией, поддерживать обсуждения и взаимодействие.
- Боты: могут быть использованы для автоматизации процессов, обращения к аудитории и предоставления информации.

- **Конфиденциальность:** уникальная политика конфиденциальности Telegram позволяет пользователям контролировать свою личную информацию и взаимодействие.

Сегодня телеграм-каналы можно разделить на несколько форматов подачи информации: лайфстайл и экспертный, но в обоих вариантах важен сильный личный бренд, а также в обоих случаях рекламные интеграции имеют место быть.

Для демонстрации разных вариантов формирования и продвижения личного бренда рассмотрим блоги: Иды Галич, Михаила Гребенюка и Нины Зверевой.

Пример № 1 – лайфстайл

Ида Галич – блогер, ведущая, продюсер, актриса. Изначально Ида вела только запрещенную социальную сеть, однако, для разделения развлекательного контента и публикаций проектов, создала телеграм-канал, где делится личными историями, что создает эффект близости и доверия. С помощью этого канала аудитория стала более лояльной, открытые комментарии и живое общение с подписчиками без форматов и ограничений позволило укрепить образ «живой» и «близкой, а не отдаленной от реальности селебрити. Ее стиль общения легок и доступен, а разнообразие форматов – от текстовых постов до видео и опросов – способствует вовлечению аудитории.

На данный момент канал насчитывает 263 тыс. подписчиков, активно набирает реакции и комментарии под публикациями. Главным отличием, УТП, является подача от первого лица, регулярный выход с видеосообщения и живая коммуникация, что позволяет создать эффект прямого общения с подписчиками.

За последний год Ида активно демонстрировала свой подход к спорту: ежедневная зарядка и пешие прогулки по вечерам по 10 тыс. шагов, поэтому, когда в декабре 2024 года она запустила бренд БАДов – это сразу же заинтересовало потребителей и вызвало высокий уровень продаж.

Описанный подход позволяет формировать активное сообщество, поддерживая интерес и обеспечивая укрепление личного бренда через аутентичность, креативность и искренность

Пример № 2 – экспертный

Михаил Гребенюк – инвестор, предприниматель, сетевая знаменитость. В своем телеграм-канале активно публикует свой образ жизни: путешествия, семью, разборы предпринимателей, участие в благотворительности и многое другое. Через трансляцию своих ценностей, взглядов на жизнь, а чаще всего цитирования понятных истин, только в своей интерпретации формирует уровень доверия и желание иметь такие же ресурсы для существования, желание обеспечить себе такой же доход и образ жизни.

В своем канале Михаил активно использует такие подходы взаимодействия с подписчиками, как обзоры книг, запись коротких голосовых подкастов, опросы, обзоры кейсов успеха с открытым обсуждением в комментариях. Однако во всех постах прослеживается заранее подготовленный контент-план, нацеленный на будущие продажи продукта – разбор бизнеса.

Михаил делится ценным контентом в области маркетинга и личного роста, что позволяет ему не только информировать, но и вовлекать подписчиков. Его подход к созданию уникального контента, регулярные взаимодействия через опросы и обсуждения способствуют формированию доверительных отношений с аудиторией и имиджа. Это подчеркивает важность аутентичности и значимости индивидуального подхода в процессе построения личного бренда в Telegram.

Легкий уровень подачи информации в канале позволяет не только сформировать доверие и лояльность пользователей, но и повышает спрос и стоимость на услуги компании, которой Михаил является основателем. Это напрямую связано с устойчивым личным брендом во всем инфополе.

Пример № 3 – сочетание экспертного и лайфстайл

Нина Зверева – ведущая, журналистка, бизнес-тренер, автор книг. Телеграм-канал талантливый оратора демонстрирует эффективные подходы к персональному брендингу через разнообразие контента. Она делится цитатами, лайфхаками и интересными мыслями, что

создает уникальную атмосферу откровенности и близости с аудиторией. Её публикации об образе жизни и семейные истории формируют более личное восприятие, подчеркивая её человечность и доступность. В лонгридах часто приводятся цитаты или даже части глав из изданных книг, что привлекает внимание и вызывает интерес к продукту.

Важно отметить, что в этот канал переходят чаще всего пользователи, которые знакомы с Ниной Витальевной посредством ее выступлений и желают узнать ее лучше перед тем, как прийти на обучение и стать участником школы. Таким образом, ее подача личности, ее образа жизни и отношение к окружающим формирует притягательную функцию, которая впоследствии приносит прибыль.

Этот подход позволяет не только укреплять доверие и лояльность подписчиков, но и эффективно продвигать личный бренд, создавая сильную связь с аудиторией и устанавливая Нину Витальевну как эксперта в своей области.

Таким образом, персональный брендинг в Telegram открывает многочисленные возможности для профессионалов в разных сферах. Уникальные инструменты платформы позволяют размещать полезный контент и взаимодействовать с аудиторией, что является ключевым для успешного имиджа. Изучение успешных практик, показывает, что наполняемость контента, аутентичность и внимание к подписчикам помогают построить сильный личный бренд и продвигать свои продукты к уже лояльной аудитории.

Библиографические ссылки

Хакамада И. В предвкушении себя. От имиджа к стилю. М. : Альпина Паблишер, 2014. 250 с.

Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. Как создать успешный личный бренд. М. : Миф. 2015. 304 с.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. : Альпина Паблишер, 2014. 211 с.

Лукиянова А. Аудитория социальных медиа [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0_Mediascope.pdf (дата обращения: 03.03.2024).

References

Khakamada I. In anticipation of oneself. From image to style. M. : Alpina Publisher, 2014. 250 p.

Ryabykh A., Zebra N. Personal brand: creation and promotion. How to create a successful personal brand. M. : Myth. 2015. 304 p.

Kotler F. Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know. M. : Alpina Publisher, 2014. 211 p.

Lukyjanova A. Social Media Audience [Electronic resource]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0_Mediascope.pdf (date of visit: 03.03.2024).

© Чинцова Д. Ю., 2025

РОЛЬ ПЕЧАТНЫХ СМИ В 1945 ГОДУ

Д. С. Мельникова, А. Е. Вязников, М. И. Черных

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: darinamelnikova385@gmail.com, Vuaznikov@yandex.ru, milana38ch@mail.ru

В 1945 году печатные СМИ в Советском Союзе играли ключевую роль в формировании общественного мнения и мобилизации граждан на восстановление страны после Великой Отечественной войны. В данной статье рассматривается влияние районных газет, таких как «Знамя Ленина», «Ударник» и «За ударные темпы», на освещение политической ситуации и социально-экономических изменений в стране. Актуальность исследования заключается в анализе того, как газеты отражали изменения в политической обстановке и служили инструментом идеологической пропаганды.

Ключевые слова: газета «За ударные темпы», газета «Ударник», газета «Знамя Ленина».

PRINT MEDIA COVERAGE OF THE POLITICAL SITUATION IN 1945

D. S. Melnikova, A. E. Vyaznikov, M. I. Chernykh

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: darinamelnikova385@gmail.com, Vuaznikov@yandex.ru, milana38ch@mail.ru

In 1945, print media in the Soviet Union played a key role in shaping public opinion and mobilizing citizens to rebuild the country after the Great Patriotic War. This article examines the influence of regional newspapers such as “Lenin’s Banner”, “Udarnik” and “For shock rates” on the coverage of the political situation and socio-economic changes in the country. The relevance of the research lies in the analysis of how newspapers reflected changes in the political situation and served as an instrument of ideological propaganda.

Keywords: newspaper “For shock rates”, newspaper “Udarnik”, newspaper “Lenin’s Banner”.

В 1945 году печатные СМИ играли важную роль в мобилизации духовных сил народа на борьбу с врагом. Они освещали перестройку народного хозяйства на послевоенный лад, рассказывали о жизни тыла и упорном сопротивлении Советской Армии вражеским войскам.

Роль прессы в Советском Союзе была крайне важна, впрочем, как и сейчас. Журналистика обладает большим влиянием на общество, являясь информатором для населения. Пресса была инструментом для мобилизации граждан на выполнение партийных задач. Районные газеты, в свою очередь, были инструментами идеологического влияния на местном уровне, освещая решения партии и рассказывая о трудовых подвигах граждан.

Нами был проведён сравнительный анализ трёх районных газет 1945 года: «За ударные темпы», выходившая в Уярском районе с 1931 по 1954 годы, «Знамя Ленина», выходившая в Большеулуйском районе и «Ударник», газета станции Боготол. В ходе данного анализа мы выявили ряд закономерностей в освещении печатными СМИ Сибири политической ситуации в 1945 году.

Для начала, представим вам небольшую характеристику формальных данных о газетах. Здесь (презентация) представлены жанры, преобладающие в рассмотренных газетах, основные темы, освещающиеся в них, данные о тираже. К примеру, в колонке, посвящённой тематике, мы можем наблюдать то, что основными темами для освещения в районных газетах были рабочие вопросы. Вот, к примеру, «Знамя Ленина», – большинство статей посвящено работе колхозов, партийным собраниям, бытовым вопросам жителей района. Например, статья «Об ошибках председателей колхозов и сельсоветов на полевых работах» в 16-м выпуске газеты освещает проблему промедления с развёртыванием полевых работ – «Такое положение с началом полевых работ грозит упущением сроков сева и снижением урожайности» – утверждается в статье. В этом же номере содержится статья, освещающая районное партийное собрание – «Подведя итоги работы парторганизации в подготовке к весеннему севу, тов. Пономаренко сосредоточил внимание на задачах партийной организации в проведении весеннего сева».

Издание «Ударник» же было сосредоточено на таких темах, как работа и жизнь рабочих станции Боготол. Газета освещала трудовые подвиги работников и трудовых коллективов, например статья «успехи лучших паровозников», где рассказывалось о машинистах станции, сумевших сэкономить больше всех топлива, газета рассказывала о достижениях – даже выпускала доску почёта. Также, изданием поощрялась и трудовая активность молодёжи – «Комсомольско-молодёжная бригада плотников, во главе с бригадиром т. Игнатовым, как и в дни войны, так и сейчас показывает образцы самоотверженного труда. Бригада довела производительность труда до 162 процентов...». Помимо этого, газетой освещались и проблемы, примером чему может служить статья «Серьёзные недостатки в работе ОРС`ов», где описываются проблемы в индустрии общественного питания: недостаток и неполноценность блюд, антисанитария и т.п. Также в газете публиковались статьи о необходимости повышения производительности труда, соблюдении трудовой дисциплины и важности соблюдения правил безопасности и то, к чему приводит нарушение элементарных правил безопасности.

Мы обратили внимание, что в военные и послевоенные года статьи косвенно сообщали о необходимости труда, нацеленного на восстановление хозяйства страны после войны. Мы обобщили ряд статей из газеты «За ударные темпы»: в 24-м номере газеты, вышедшем 25 мая 1945 года, упоминается о военных трудностях и необходимости восстановления страны после войны. В номере 28, за 29 июня, упоминается демобилизация старших возрастов личного состава вооружённых сил. Статья в 30-м номере газеты, за 13 июля подразумевает, что успешная работа на полях и в образовательных учреждениях является частью восстановления страны после войны. Упоминается о победе над фашизмом и о необходимости дальнейшего труда для укрепления экономики. 17 августа, в 35-м номере, содержится объявление о безоговорочной капитуляции Японии и условия, предложенные правительством Японии. Статья подробно освещает капитуляцию Японии, указывая на её историческое значение и последствия для международной политики. Также описываются успехи советских войск в ходе боевых действий, что подтверждает активное участие СССР в окончании войны на Дальнем Востоке. В 36-м номере, за 25 августа, содержится приказ Верховного Главнокомандующего И. В. Сталина о действиях советских войск на Дальнем Востоке. И отчет о боевых действиях советских войск против японских сил, включая подробности о продвижении и захвате территорий. Статья содержит детализированный отчет о действиях советских войск на Дальнем Востоке, включая информацию о захвате территорий и уничтожении японских сил. В статье 40 номера, вышедшего 16 сентября содержится информация о потерях японцев и трофеях, захваченных советскими войсками, что указывает на завершение Второй мировой войны и переход к мирной жизни. А совмещённый номер 49-50, вышедший 13 ноября 1945 года освещает победу над фашизмом и значимость этой победы для будущего мира и социалистического строительства. Акцентируется внимание на важности победы в Великой Отечественной войне, описываются жертвы и достижения советского народа. Упоминается о необходимости помнить, о прошлом и извлекать уроки для будущего.

Всё это говорит нам о том, что многочисленных партийных постановлениях были определены задачи каждой группы изданий, ориентированных на конкретную читательскую аудиторию. Газеты нацеливались на всестороннее освещение жизни промышленных предприятий, культурных учреждений, городского хозяйства. Одной из главных задач ставилось идейно-политическое воспитание населения, организация его на решение местных задач.

Говоря об освещении военных тем, стоит отметить, что на протяжении всего 1945 года в газетах были опубликованы военные сводки с информацией с фронта, рассказы о подвигах солдат, освещение ситуации на мировой арене, указы Правительства и приказы Верховного Главнокомандующего. Отдельных выпусков, посвящённых подписанию Акта о безоговорочной капитуляции фашистской Германии 8 и 9 мая, не было ни в одной из анализируемых газет. Газеты продолжили освещать происходящее в конфликте с Японией.

Во всех трёх газетах активно освещалось празднование Дня Победы и содержалось красочное описание Парада Победы, произошедшего 24 июня, – «Два часа продолжался этот незабываемый и невиданный по своей силе Парад Победы. Красная Армия – победительница прошла триумфальным маршем перед представителями народа, помогавшего ей своим беззаветным трудом, перед руководителями партии и советского правительства, перед товарищем Сталиным».

Таким образом, изменения газеты, зачастую откликались тому, что происходило в стране и отражало её политическую ситуацию: менялась тематика, структура. СМИ целиком и полностью работали на благо фронта и государства, призывая людей на помощь Отечеству.

Библиографические ссылки

«Ударник»: газета узлового комитета ВКП(б) ст. Боготол Красноярской железной дороги. Электронная библиотека «Красноярский меридиан» [Электронный ресурс]. URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?C21COM=S&I21DBN=PERIOD_EKB&P21DBN=PERIOD&S21STN=1&S21CNR=20&S21FMT=briefweb_ekb&S21ALL=%3C%2E%3EV%3DNJ%24%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EEKB%3DДА%3C%2E%3E%2A%28%3C%2E%3EIII%3DY287796%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EG%3D1945%3C%2E%3E%29 (дата обращения: 16.03.2024).

Большевик Енисея. Электронная библиотека «Красноярский меридиан» [Электронный ресурс]. URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?C21COM=S&I21DBN=PERIOD_EKB&P21DBN=PERIOD&S21STN=1&S21CNR=20&S21FMT=briefweb_ekb&S21ALL=%3C%2E%3EV%3DNJ%24%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EEKB%3D%D0%94%D0%90%3C%2E%3E%2A%28%3C%2E%3EIII%3D%D0%97793966%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EG%3D1945%3C%2E%3E%29 (дата обращения: 15.03.2024).

Вперёд НКК [Электронный ресурс]. URL: <https://gnkk.ru/region/vpered/> (дата обращения: 15.03.2024).

Вперёд24.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://vpered24.ru/pages/o-redakczii/> (дата обращения: 15.03.2024).

Профиль.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://profile.ru/society/pochemu-pressavoennyx-let-byala-strategicheskim-resursom-298648/> (дата обращения: 15.03.2024).

Красноярская пресса, XX век / Гл. упр. по телерадиовещанию, печати и информ. адм. Краснояр. края, Обществ. орг. «Союз журналистов Красноярского края». Красноярск : Буква, 2002. С. 63.

Архивные номера газеты «Знамя Ленина» за 1945 год. Государственный архив Красноярского края.

Газета «Знамя Ленина» (Большеулуйский район) – архивные материалы. Государственный архив Красноярского края.

Официальные документы о районной печати СССР // Электронная библиотека Красноярский меридиан [Электронный ресурс]. URL: <https://meridian.kraslib.ru> (дата обращения: 16.03.2025).

Газета «Речник Енисея» (бывший «Енисейский большевик») – анализ трансформации издания. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-river.ru/news-and-media/newspaper/> (дата обращения: 16.03.2025).

Документы КПСС о роли печати в СССР // Российский государственный архив социально-политической истории (РГАСПИ). Ф. 17, Оп. 132, Д. 1285.

References

Udarnik: newspaper of the nodal committee of the CPSU(b) of the Bogotol station of the Krasnoyarsk Railway. Electronic library “Krasnoyarsk Meridian” [Electronic resource]. URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?C21COM=S&I21DBN=PERIOD_EKB&P21DBN=PERIOD&S21STN=1&S21CNR=20&S21FMT=briefweb_ekb&S21ALL=%3C%2E%3EV%3DNJ%24%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EEKB%3D%2A%28%3C%2E%3EIII%3DY287796%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EG%3D1945%3C%2E%3E%29 (accessed: 03.16.2024).

The Bolshevik of the Yenisei : Electronic library “Krasnoyarsk Meridian” [Electronic resource]. URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?C21COM=S&I21DBN=PERIOD_EKB&P21DBN=PERIOD&S21STN=1&S21CNR=20&S21FMT=briefweb_ekb&S21ALL=%3C%2E%3EV%3DNJ%24%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EEKB%3D%D0%94%D0%90%3C%2E%3E%2A%28%3C%2E%3EIII%3D%D0%97793966%3C%2E%3E%2A%3C%2E%3EG%3D1945%3C%2E%3E%29 (accessed: 03.15.2024).

Forward to the NCC [Electronic resource]. URL: <https://gnkk.ru/region/vpered/> (accessed: 03.15.2024).

Forward24.py [Electronic resource]. URL: <https://vpered24.ru/pages/o-redakczii/> (accessed: 03.15.2024).

Profile [Electronic resource]. URL: <https://profile.ru/society/pochemu-pressa-voennyx-let-byla-strategicheskim-resursom-298648/> (accessed: 03.15.2024).

Krasnoyarsk press, XX century / Head of Department for Television and Radio broadcasting, press and information administration. Krasnoyar. kray, Societ. org. “Union of Journalists of the Krasnoyarsk Territory”. Krasnoyarsk: Bukva Publ., 2002. p. 63.

Archival issues of the newspaper “Lenin's Banner” for 1945. The State Archive of the Krasnoyarsk Territory.

The newspaper “Lenin's Banner” (Bolsheuluysky district) – archival materials. The State Archive of the Krasnoyarsk Territory.

Official documents on the regional press of the USSR // Electronic Library Krasnoyarsk Meridian [Electronic resource]. URL: <https://meridian.kraslib.ru> (accessed: 03.16.2025).

The newspaper Rechnik Yenisei (formerly Yeniseiskiy Bolshevik) is an analysis of the publication's transformation [Electronic resource]. URL: <https://www.e-river.ru/news-and-media/newspaper/> (accessed: 03.16.2025).

Documents of the CPSU on the role of the press in the USSR // Russian State Archive of Socio-Political History (RGASPI). F. 17, Op. 132, d. 1285.

© Мельникова Д. С., Вязников А. Е., Черных М. И., 2025

СЛАДЖ-КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Д. Д. Мордвинков

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: dimordvinkov@gmail.com

Рассматривается явление сладж-контента – коротких видео, в которых одновременно показываються два и более видеопотока. Такие ролики стали популярны в TikTok, YouTube Shorts и других соцсетях. Анализируются особенности этого формата, его влияние на зрителя и причины популярности. Отдельное внимание уделяется тому, как алгоритмы платформ продвигают двойные видео: они дольше удерживают внимание, вызывают активность пользователей и, благодаря этому, чаще попадают в рекомендации. Оценивается влияние двойных видео на медиасреду и трансформацию контента на платформах с короткими видеороликами. Также поднимаются вопросы о возможных негативных последствиях: ухудшение концентрации, переутомление и клиповое мышление. Сладж-контент представлен как значимы социокультурный и медиафеномен, требующий дальнейшего научного осмысления.

Ключевые слова: сладж-контент, видео, социальные сети, медиаплатформы.

SLUDGE CONTENT IN SOCIAL MEDIA

D. D. Mordvinkov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: dimordvinkov@gmail.com

The article deals with the phenomenon of sludge content – short videos in which two or more video streams are shown simultaneously. Such videos have become popular in TikTok, YouTube Shorts and other social networks. The features of this format, its impact on the viewer and reasons for its popularity are considered. Special attention is paid to how the algorithms of platforms promote double videos: they hold attention longer, cause user activity and, thanks to this, are more often included in recommendations. The impact of dual videos on the media environment and the transformation of content on platforms with short videos is discussed. Possible negative effects are also raised: impaired concentration, fatigue, and clipped thinking. Sludge content is presented as a significant socio-cultural and media phenomenon that requires further scientific understanding.

Keywords: sludge content, video, social networks, media platform.

В последние годы социальные сети эволюционировали в сторону формирования максимально вовлекающего и удерживающего внимание контента. Развитие сервиса для создания и просмотра видео TikTok ознаменовало новую веху в развитии визуального контента – коротких видео.

Это тип цифровой информации, представляющий собой видеоролики малой продолжительности, как правило, от нескольких секунд до 2 минут. Одним из популярных форматов, активно распространяющихся на платформах TikTok, YouTube Shorts, VK Клипы, стали так называемые двойные видео.

Двойные видео, или сладж-видео (от англ. sludge – слякоть, грязь), – это особый вид цифрового контента, характеризующийся одновременным воспроизведением нескольких ви-

деороликов в одном кадре. Чаще всего такой формат представляет собой экран, разделенный на несколько сегментов, где каждое видео проигрывается параллельно, создавая многослойное восприятие информации.

Современные платформы устроены таким образом, что пользователи склонны к быстрому потреблению контента, что приводит к снижению концентрации внимания и формированию «клипового мышления». В этом контексте сладж-видео выполняют несколько ключевых функций:

1. Удержание внимания – зрителю сложнее отвлечься от видео, так как его мозг вынужден одновременно обрабатывать два (или более) потока информации.

2. Создание дополнительной стимуляции – сочетание динамичного контента делает просмотр более захватывающим.

3. Адаптация под алгоритмы соцсетей – повышенное время просмотра таких роликов способствует их активному распространению.

В таких видеороликах верхний поток содержит смысловую или развлекательную информацию (интервью, нарезки фильмов, подкасты), а нижний – динамическое или гипнотическое визуальное сопровождение (геймплей Subway Surfers, Minecraft, ASMR, нарезка мыла и похожий контент). Также возможно, что основная тема видеоролика размещается на переднем плане, в то время как фрагмент для дополнительного восприятия служит фоном. Существуют и более насыщенные виды контента – в одном материале проигрываются 3 и более видеоролика.

Основными вовлекающими аспектами сладж-видео являются минимизация пауз и пустого пространства. В данном контенте практически отсутствуют статические моменты – информация подается сжатым темпом, без пауз и лишних деталей. Используются быстрые монтажные склейки, ускоренные фрагменты и наложение субтитров.

Фактически, сладж-контент – это видео внутри видео. В интернет-сообществах этот феномен часто обсуждают в ироничном ключе, называя его «экстремальной реакцией» на возрастающую потребность аудитории в постоянных сенсорных стимулах, необходимых для поддержания внимания.

На практике сладж-контент можно увидеть в тысячах роликов, которые попадают в рекомендации TikTok, YouTube Shorts или Instagram Reels. Один из самых распространённых форматов – наложение геймплея Subway Surfers или Minecraft на интервью, подкасты или нарезки из фильмов. Например, видеоролики широко известного в русском сегменте видеомейкера *illushenka (@illush)*, выпускающего короткие ролики на Youtube, часто содержат все перечисленные части сладж-контента. Так, у видеороликов есть основная часть, которая используется в качестве «информационного ядра», в то время как на заднем плане идёт динамичное визуальное сопровождение в виде геймплея перечисленных выше видеоигр. Об успешности этого проекта можно судить исходя из количества подписчиков канала – 2,05 млн.

Также большую часть роликов посвящена нарезкам подкастов, которые транслируются под мелодичную композицию вместе с большими, яркими и анимированными субтитрами. Например, таким приёмом часто пользуется зарубежный подкастер Джо Роган на своем Youtube-канале для коротких видео – *@RoganShorts*.

Отдельная категория сладж-контента – это нарезки фрагментов из популярных сериалов и фильмов. Там используются те же механизмы: быстрый темп смены изображения, насыщенные цвета, субтитры, фоновая музыка. Одним из популярных русскоязычных видеомейкеров Ютуба в этом сегменте является канал *Kinodior (@kinodior)*. Общие просмотры контента этого канала достигают 80 млн.

Причина появления сладж-контента неясна. Однако это может быть связано с тенденциями, согласно которым поколению Z требуется огромное количество стимулов для поддержания внимания. Существует ряд негативных последствий от просмотра коротких видеороликов: снижение когнитивных способностей, проблемы со сном, снижение концентрации, эмоциональные расстройства.

Тем не менее, в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории платформы стремятся к максимальному удержанию зрителя, а сладж-видео, перегружая зрение и внимание одновременным воспроизведением нескольких видеопотоков, способствует увеличению времени просмотра. Такой формат предотвращает быструю прокрутку, так как зрителю сложнее сразу определить, на какой части экрана сосредоточиться, что делает контент более «залипательным» и способствует его продвижению в алгоритмах.

Рост популярности сладж-контента невозможно рассматривать в отрыве от архитектуры самих медиаплатформ, на которых он распространяется. Алгоритмы TikTok, YouTube и других сервисов играют ключевую роль в формировании пользовательских лент и напрямую влияют на видимость того или иного формата.

Технические механизмы отбора и продвижения контента способствуют тому, что перегруженные видео с множеством стимулов становятся всё более заметными и предпочтительными. Чтобы понять, почему сладж-видео столь эффективно завоевали внимание аудитории, необходимо обратиться к логике работы алгоритмов, определяющих «успешность» контента.

Алгоритмы социальных сетей играют важную роль в том, какой контент видят пользователи. При формировании ленты они учитывают сразу несколько факторов. Один из ключевых – это вовлечённость аудитории. Контент, который получает много лайков, комментариев и репостов, воспринимается как интересный и полезный, поэтому он показывается большему числу пользователей. Алгоритмы специально «продвигают» такие материалы, чтобы удерживать внимание как можно дольше.

Ещё важные факторы – релевантность и персонализация. Платформы анализируют прошлое поведение пользователя, его лайки, подписки и просмотры, чтобы предлагать именно тот контент, который может заинтересовать конкретного человека. Это создаёт ощущение, что лента «понимает» предпочтения пользователя и становится удобной и привлекательной.

Тип и формат контента также имеют значение. Например, короткие видео или визуально насыщенные ролики чаще получают приоритет, потому что они вызывают быструю реакцию – пользователь смотрит, лайкает, комментирует. Кроме того, предпочтение отдается свежим и актуальным материалам. Алгоритмы стремятся показывать то, что происходит «здесь и сейчас», что связано с трендами и обсуждаемыми темами.

На платформе TikTok алгоритмы анализируют длительность просмотра, активность (лайки, комментарии, пересмотры) и взаимодействие с видео. Исследование от The Wall Street Journal показало, что TikTok способен уже за несколько минут «выучить» предпочтения пользователя и начать показывать максимально «залипательные» видео. Сладж-контент отлично вписывается в эту схему, так как содержит множество стимулов, повышающих шанс, что пользователь задержится дольше.

Показательный кейс – видео, где поверх ASMR-нарезки накладывается отрывок из подкаста Джо Рогана. Оно набрало более 12 млн просмотров, тогда как оригинальный подкаст с тем же фрагментом имеет в разы меньше. Это иллюстрирует, как изменение подачи (наложение фонов и визуального шума) увеличивает вовлечённость. Подобные видео активно репостятся и попадают в рекомендации, так как алгоритмы реагируют на высокий показатель удержания – даже если пользователь не запомнил, о чём шла речь.

На YouTube Shorts работает аналогичная система. Алгоритм платформы поощряет ролики, в которых пользователь не только смотрит до конца, но и возвращается к ним повторно. Это объясняет, почему видео с говорящей головой на фоне геймплея или нарезки фильма так популярны – они дают постоянный поток движущихся объектов, который не даёт «заскучать».

Несмотря на эффективность сладж-видео с точки зрения охватов, их массовое распространение вызывает определённые опасения.

Во-первых, это может привести к формированию информационных пузырей. Пользователь всё чаще видит только тот контент, который уже соответствует его вкусам, из-за чего его кругозор сужается, и он реже сталкивается с альтернативными точками зрения.

Во-вторых, повышенное внимание к лёгкому, развлекательному контенту снижает общий уровень потребляемой информации. Люди всё реже читают длинные тексты или смотрят глубокие аналитические видео, что влияет на развитие критического мышления.

Наконец, возникают и этические вопросы. Если алгоритмы начинают массово продвигать определённый тип контента, в том числе вызывающий, манипулятивный или искажающий реальность, это может восприниматься как управление вниманием и мнением аудитории. В условиях, когда пользователь не всегда осознаёт, почему именно он видит ту или иную публикацию, риск манипуляции становится особенно значимым.

В ответ на перегрузку сенсорных стимулов, характерную для сладж-контента, в социальных медиа набирают популярность альтернативные форматы, предлагающие более сбалансированное потребление информации. Одним из таких направлений является «attention layering» – подход, при котором контент привлекает внимание через более тонкие и многослойные способы коммуникации, а не через гиперстимуляцию.

Такой контент может включать, например, видеоролики с минималистичной визуальной составляющей, спокойным голосом за кадром, приглушённой музыкой и последовательной логикой повествования. В TikTok и Instagram появляются аккаунты, создающие видео без ярких монтажей и шума – вместо этого они предлагают зрителю «пространство для мысли». Это способствует не моментальному возбуждению, а постепенному вовлечению и эмоциональному отклику, что делает attention layering противоположностью сладж-видео.

Этот тренд отражает стремление пользователей к более осознанному и глубокому взаимодействию с медиа, противопоставляя себя поверхностному потреблению информации.

Кроме того, появляются новые платформы и сообщества, ориентированные на позитивное и обогащающее взаимодействие. Например, тренд «horoscope» предлагает пользователям контент с обнадеживающими и вдохновляющими сообщениями, создавая противовес негативу и токсичности в интернете. Как отмечает журнал GQ, такие видео, распространяемые на платформах вроде TikTok и Instagram, предлагают позитивный взгляд на мир через трогательные моменты и ободряющие послания, что привлекает аудиторию, ищущую положительные эмоции в онлайн-среде.

Эти альтернативы свидетельствуют о растущем спросе на качественный и содержательный контент, способствующий более здоровому цифровому опыту и противостоящий тенденциям к поверхностному потреблению информации.

Итак, можно сказать, что сладж-контент стал популярен не просто так – он отлично подходит под алгоритмы соцсетей, которым важно, чтобы люди как можно дольше смотрели видео и активно с ним взаимодействовали. Такие ролики одновременно перегружают внимание и удерживают зрителя, а значит – чаще попадают в рекомендации.

Однако вместе с ростом охватов возникают и риски: снижение качества потребляемой информации, переутомление, манипуляции вниманием. Понимание механизмов, по которым алгоритмы формируют медиасреду, позволяет критичнее относиться к тому, что мы потребляем каждый день.

Поэтому важно не только понимать, как работает такой контент, но и осознанно подходить к его потреблению. Сладж-видео – это не просто новая мода, а важный феномен цифровой эпохи, заслуживающий внимания как со стороны исследователей медиа через призму коммуникаций, так и со стороны исследователей влияния медиа на сознание, качество жизни, последствия потребления сладж-контента для человека.

Библиографические ссылки

Почему двойные видео заполнили наши рекомендательные ленты и почему это плохо: новый тренд. [Электронный ресурс]. URL: <https://whoopee-ru.turbopages.org/whoopee.ru/s/tehnologii/33859-pochemu-dvojnye-video-zapolnili-nashi-rekomendatelnye-lenty-i-pochemu-eto-ploho-novuj-trend> (дата обращения: 20.04.2025).

Просмотр коротких видео «убил» мозг. [Электронный ресурс]. URL: <https://naked-science.ru/article/medicine/korotkih-video-ubil-mozg> (дата обращения: 19.04.2025).

Факторы, влияющие на алгоритмы социальных сетей: ключи эффективной видимости. [Электронный ресурс]. URL: <https://smm-agentstvo.ru/blog/factory-vliiaiushhie-na-algoritmy-socialnyx-setei/> (дата обращения: 20.04.2025).

Sludge Videos Are Taking Over TikTok—And People’s Mind. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scientificamerican.com/article/sludge-videos-are-taking-over-tiktok-and-peoples-mind1/> (дата обращения: 20.04.2025).

Think Forward 2024: Attention Layering. [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/12/think-forward-2024-attention-layering/> (дата обращения: 19.04.2025).

The Rise of ‘Sludge’ Videos: Gen Z Are Watching Multiple Clips at Once. [Электронный ресурс]. URL: <https://petapixel.com/2024/01/19/the-rise-of-sludge-videos-gen-z-are-watching-multiple-clips-at-once/> (дата обращения: 19.04.2025).

The Wall Street Journal. How TikTok’s Algorithm Figures You Out Within Minutes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm> (дата обращения: 19.04.2025).

References

Why double videos have filled our recommendation feeds and why it's bad: a new trend. Available at: <https://whoopee-ru.turbopages.org/whoopee.ru/s/tehnologii/33859-pochemu-dvojnye-video-zapolnili-nashi-rekomendatelnye-lenty-i-pochemu-eto-ploho-novyj-trend> (date of visit: 20.04.2025).

Viewing short videos “killed” the brain. Available at: <https://naked-science.ru/article/medicine/korotkih-video-ubil-mozg> (date of visit: 20.04.2025).

Factors affecting social media algorithms: keys to effective visibility. Available at: <https://smm-agentstvo.ru/blog/factory-vliiaiushhie-na-algoritmy-socialnyx-setei/> (date of visit: 20.04.2025).

Sludge Videos Are Taking Over TikTok—And People’s Mind. Available at: <https://www.scientificamerican.com/article/sludge-videos-are-taking-over-tiktok-and-peoples-mind1/> (date of visit: 20.04.2025).

Think Forward 2024: Attention Layering. Available at: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/12/think-forward-2024-attention-layering/> (date of visit: 20.04.2025).

The Rise of ‘Sludge’ Videos: Gen Z Are Watching Multiple Clips at Once. Available at: <https://petapixel.com/2024/01/19/the-rise-of-sludge-videos-gen-z-are-watching-multiple-clips-at-once/> (date of visit: 20.04.2025).

The Wall Street Journal. How TikTok’s Algorithm Figures You Out Within Minutes Available at: <https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm> (date of visit: 20.04.2025).

© Мордвинков Д. Д., 2025

ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

Д. Г. Голдобина

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»)
Российская Федерация, 620062, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
E-mail: dashagold2009@mail.ru

В статье рассматривается роль интерактивного контента в digital-маркетинге индустрии красоты. Освещаются понятия интерактивного контента, его связь с индустрией красоты и значение в условиях диджитализации. Подчёркивается важность использования интерактивного контента в социальных сетях для повышения вовлечённости и лояльности клиентов.

Ключевые слова: интерактивный контент, индустрия красоты, диджитализация, социальные сети, digital-маркетинг.

INTERACTIVE CONTENT IN THE BEAUTY INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: TO RAISE THE QUESTION

D. G. Goldobina

Federal Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
(FSAEI HE “UrFU named after the First President of Russia B. N. Yeltsin”)
19, Mira St., Yekaterinburg, Sverdlovsk Oblast, 620062, Russian Federation
E-mail: dashagold2009@mail.ru

The article examines the role of interactive content in the digital marketing of the beauty industry. The concepts of interactive content, its connection with the beauty industry and its significance in the context of digitalization are highlighted. The importance of using interactive content on social networks to increase customer engagement and loyalty is emphasized.

Keywords: interactive content, beauty industry digitalization, social networks, digital marketing.

В условиях стремительной цифровизации все сферы жизни претерпевают изменения, особенно в области маркетинга. Digital-маркетинг становится центральным элементом коммуникационных стратегий компаний, особенно в индустрии услуг, где важна не только информация, но и способ её подачи. На этом фоне интерактивный контент приобретает особую значимость.

В современном мире потребители всё больше ожидают от брендов инновационных и вовлекающих форматов представления информации. Интерактивный контент, как способ активного участия пользователя, становится ключевым инструментом для формирования эмоциональной связи с клиентами и повышения их вовлеченности. Однако несмотря на растущее использование такого контента, многие компании сталкиваются с трудностями в его эффективной оценке и применении.

Существующие модели оценки маркетинговой эффективности (такие как AIDA, DAGMAR, AISAS, 4E) зачастую не учитывают уникальные характеристики интерактивного

контента и его влияние на поведение потребителей. В результате, компании испытывают нехватку методологических инструментов для анализа эффективности своих маркетинговых стратегий в digital-среде.

Согласно исследованию Mediafly и Carrot quest, интерактивный контент обеспечивает на 52,6 % большую вовлечённость по сравнению со статичным [Mediafly, 2021] [Carrot quest, 2024]. Более того, 81 % потребителей предпочитают такой формат, а 96 % планируют увеличить инвестиции в интерактивный контент в ближайшие 12 месяцев [MarketingScoop, 2024].

Особую актуальность тема приобретает в индустрии красоты – высококонкурентной сфере, где потребительский выбор во многом определяется визуальной составляющей и эмоциями. Как сообщается в исследовании «Яндекс Карт», за последний год количество салонов красоты в России выросло на 12,9 % и достигло 75,9 тыс. компаний [AdIndex, 2024] [Коммерсант, 2025]. В условиях усиления конкуренции салоны всё чаще обращаются к digital-инструментам, чтобы выделиться среди конкурентов.

Цель исследования: обозначить исследовательскую проблему, связанную с применением интерактивного контента в индустрии красоты, и обосновать необходимость её дальнейшего научного изучения.

Методическая база статьи включает:

- анализ научной литературы (сопоставление зарубежных и российских определений и подходов);
- сравнительный анализ: сравнение моделей оценки маркетинговой эффективности (AIDA, DAGMAR, AISAS, 4E);

Интерактивный контент в данной работе рассматривается как цифровой формат, предполагающий активное взаимодействие пользователя с материалом – через клики, ввод данных, выбор вариантов и т. д. В российской литературе он определяется как «любой контент, с которым пользователь активно взаимодействует, а не только пассивно потребляет» [Баторшина Г. Д., Утенкова Е. А., 2024, с. 10–22], в зарубежной – как формат, формирующий уникальный пользовательский опыт [Гоулд Р., 2024] [Гиллеспи Р., 2017].

«СКАН-Интерфакс», рассматривая ключевые изменения в SMM в 2024 году, и пришли к выводу, что интерактивный контент (опросы, квизы, викторины) и геймификация – это те инструменты, которые хорошо зарекомендовали себя, поскольку привлекают внимание, удерживают интерес аудитории, способствуют большей виральности постов и вовлекают пользователей во взаимодействие с брендом [СКАН-Интерфакс, 2024]. Это свидетельствует о растущем спросе на контент нового типа, который выполняет не только информационную, но и эмоционально-коммуникативную функцию.

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты.

Во-первых, было выявлено отсутствие единого подхода к определению и оценке интерактивного контента. Существующие классические маркетинговые модели, такие как AIDA и AISAS, не учитывают особенности цифровой интерактивности, что затрудняет адекватное измерение эффективности подобных коммуникаций.

Во-вторых, выявлена актуальность концепции 4E (Experience, Engagement, Emotion, Exclusivity). Эта модель наиболее полно отражает специфику взаимодействия с интерактивным контентом, особенно в сферах с высоким уровнем эмоционального вовлечения, таких как индустрия красоты [Котляров И. Д., 2012, с. 1–14].

В-третьих, отмечена ключевая роль социальных сетей, таких как VK и TikTok, в формировании среды для интерактивных коммуникаций. Эти платформы позволяют пользователям взаимодействовать с контентом в реальном времени, оставлять обратную связь, делиться публикациями и тем самым активно влиять на восприятие бренда.

Наконец, установлено, что тема интерактивного контента в контексте индустрии красоты недостаточно проработана в научной литературе. Отсутствуют прикладные модели оценки, учитывающие специфику визуальной подачи, эмоционального воздействия и особенностей пользовательского взаимодействия в данной сфере.

Таким образом, в условиях диджитализации интерактивный контент становится стратегически важным инструментом маркетинговых коммуникаций в индустрии красоты. Он позволяет не только транслировать информацию, но и выстраивать устойчивые эмоциональные связи с потребителями, усиливать вовлечённость и формировать образ бренда.

Существующие модели оценки маркетинговой эффективности нуждаются в адаптации к цифровой среде. Особенно актуально применение концепции 4Е и теории управления впечатлением (Impression Management), позволяющей анализировать, как формируется восприятие бренда в сознании клиента через интерактивные механизмы [Гоффман Э., 2021, 304 с.].

Разработка прикладной методики оценки эффективности интерактивного контента с учётом вовлечённости, поведения пользователей и особенностей платформ будет способствовать:

- рациональному распределению маркетингового бюджета;
- повышению эффективности digital-стратегий;
- дальнейшему научному исследованию и практическому применению результатов в индустрии красоты.

Таким образом, поставленная цель достигнута: проблема обозначена, обоснована её актуальность, выявлены исследовательские пробелы, а также предложены направления для последующего изучения.

Библиографические ссылки

Баторшина Г. Д., Утенкова Е. А. Интерактивный контент как эффективное средство вовлечения аудитории // Маркетинговые коммуникации. 2024. № 01 (125). С. 10–22.

Гиллеспи Р. Как интерактивный контент может помочь вашему бренду [Электронный ресурс]. URL: https://www.huffpost.com/entry/how-interactive-content-can-help-your-brand_b_5967c604e4b09e26b6d76669 (дата обращения: 04.04.2025).

Гоулд Р. Интерактивный контент: что это такое, 5 примеров [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialpilot.co/blog/types-of-interactive-content> (дата обращения: 04.04.2025).

Гоффман Э. Представление себя другим в повседневной жизни. СПб. : Питер, 2021. 304 с.

Коммерсант. Жить стало красивее: Число бьюти-салонов выросло по всей стране, 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7477441> (дата обращения: 04.04.2025).

Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. № 4. С. 1–14.

СКАН-Интерфакс. Социальные сети 2025: 7 трендов в SMM на будущий год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sotsialnye-seti-2025-72094.html> (дата обращения: 04.04.2025).

Adindex. Число торговых центров и гостиниц сократилось за год, 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2024/12/18/329397.phtml> (дата обращения: 04.04.2025).

Carrot quest. Интерактивный маркетинг: как увеличить вовлеченность и конверсию в заявку на сайте, 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/interactive-marketing-strategies/> (дата обращения: 04.04.2025).

MarketingScoop. The State of Interactive Content Marketing in 2025: 25 Stats & Trends to Know [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingscoop.com/marketing/the-state-of-interactive-content-marketing-in-2024-25-stats-trends-to-know/> (дата обращения: 04.04.2025).

Mediafly. New Research Reveals, 2022 [Электронный ресурс]. URL: https://www.mediafly.com/press_releases/new-research-reveals-spike-in-digital-sales-content-consumption-during-pandemic-with-interactive-content-seeing-higher-increase-in-engagement-than-static-content/ (дата обращения: 04.04.2025).

References

Adindex. The number of shopping centers and hotels decreased over the year, 2024 [Electronic resource]. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2024/12/18/329397.phtml> (date of visit: 04.04.2025).

Batorshina G. D., Utenkova E. A. Interactive content as an effective means of audience engagement // Marketing Communications. 2024. Vol 01(125). P. 10–22.

Carrot Quest. Interactive marketing: how to increase engagement and conversion on the website [Electronic resource]. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/interactive-marketing-strategies/> (date of visit: 04.04.2025).

Gillespie R. How interactive content can help your brand. Available at: https://www.huffpost.com/entry/how-interactive-content-can-help-your-brand_b_5967c604e4b09e26b6d76669 (date of visit: 04.04.2025).

Gould R. 5 types of interactive content that will help you stand out. Available at: <https://www.socialpilot.co/blog/types-of-interactive-content> (date of visit: 04.04.2025).

Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. St. Petersburg: Piter, 2021. 304p.

Kommersant. Life has become more beautiful: The number of beauty salons has grown throughout the country Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/7477441> (date of visit: 04.04.2025).

Kotlyarov I. D. Marketing complex: an attempt at critical analysis // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. Vol. 4. P. 1–14.

MarketingScoop. The State of Interactive Content Marketing in 2025: 25 Stats & Trends to Know [Electronic resource]. URL: <https://www.marketingscoop.com/marketing/the-state-of-interactive-content-marketing-in-2024-25-stats-trends-to-know/> (date of visit: 04.04.2025).

Mediafly. New Research Reveals, 2022 [Electronic resource]. URL: https://www.mediafly.com/press_releases/new-research-reveals-spike-in-digital-sales-content-consumption-during-pandemic-with-interactive-content-seeing-higher-increase-in-engagement-than-static-content/ (date of visit: 04.04.2025).

SCAN-Interfax. Social Networks 2025: 7 SMM Trends for the Next Year. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/sotsialnye-seti-2025-72094.html> (date of visit: 04.04.2025).

© Голдобина Д. Г., 2025

TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ СМИ КЫРГЫЗСТАНА

Б. Б. МаксUTOва, Ж. Т. Кожомбердиева, А. Т. Бердалиева

Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына
Кыргызстан, 720033, г. Бишкек
E-mail: bg.zad@mail.ru

В статье рассматривается Telegram-каналы как новый формат средств массовой информации в условиях цифровой трансформации медийной среды Кыргызстана. Отмечается снижение популярности традиционных СМИ (телевидения, радио, печатных изданий) и переход потребителей к цифровым форматам, обладающим интерактивностью, мультимедийностью и широким охватом. Telegram-каналы, благодаря встроенной аналитике и доступным инструментам для управления контентом, позволяют СМИ адаптироваться к интересам аудитории, тем самым усиливая их роль в формировании общественного мнения. Особое внимание уделено анализу популярных каналов (@Sputnik_Kyrgyzstan, @Kaktus_media, @Akipress), их позиционированию и динамике роста подписчиков. Делается вывод о том, что Telegram стал важной платформой для распространения новостного контента, общественно-политической информации и вовлечения аудитории в коммуникацию.

Ключевые слова: Интернет, СМИ, новые медиа, социальные сети, Telegram-канал, медиасреда.

TELEGRAM CHANNELS AS A NEW MEDIA FORMAT IN KYRGYZSTAN

B. B. Maksutova, J. T. Kozhomberdiyeva, A. T. Berdaliyeva

Kyrgyz National University named after J. Balasagyn
Bishkek, 720033, Kyrgyzstan
E-mail bg.zad@mail.ru

This article explores Telegram channels as a new format of mass media amid the digital transformation of the media landscape in Kyrgyzstan. It highlights the decline in the popularity of traditional media (television, radio, and print publications) and the shift of audiences toward digital formats characterized by interactivity, multimedia capabilities, and broad outreach. Telegram channels, with their built-in analytics and accessible content management tools, enable media outlets to adapt to audience interests, thereby strengthening their role in shaping public opinion. Particular attention is given to the analysis of popular channels (@Sputnik_Kyrgyzstan, @Kaktus_media, @Akipress), their positioning, and subscriber growth dynamics. The article concludes that Telegram has become an important platform for disseminating news content, socio-political information, and engaging audiences in communication.

Keywords: Internet, mass media, new media, social networks, Telegram channel, media environment.

В настоящее время в медиасреде Кыргызстана наблюдаются различные тенденции, одними из которых является появление и формирование «новых медиа» – социальных сетей, блогов, мессенджеров, интернет-СМИ, поисковых служб. Развитию новых медиа способствовали доступность Интернета в стране, скорость распространения информации, охват, воз-

возможность обратной коммуникации и другие факторы. Наблюдения показывают, что социальные сети стали играть важнейшую роль в потреблении информации. Информационные агентства, телевизионные каналы, радиостанции и газеты основывают свои материалы на данных Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter, Telegram, VKontakte, а также YouTube-каналов. Эти факторы повлияли на трансформацию характера медиапотребления в стране, а также в целом способствовали изменению форматов и направлений развития современной журналистики.

По последним данным, в Кыргызстане зарегистрировано около 2000 субъектов, имеющих статус средства массовой информации, включая телерадиокомпании, радиостанции и печатные издания. Медийный рынок страны отличается разнообразием типологических форм и тематической направленности. Основная часть СМИ функционирует на кыргызском и русском языках; в меньшей степени представлены издания на узбекском, английском и других языках.

Как отмечают российские исследователи Горохов В. М., Шилина М. Г., профессиональные медиа расширяют свое присутствие в интернете: офлайн-издания создают онлайн-версии, открываются оригинальные интернет – СМИ и «информационные агентства». «Выход в Сеть» оказывается эффективнее «выхода в свет» [2, с. 57]. Медиа активно подвергаются процессу трансформации – переходу в онлайн-формат, а за последние годы наблюдается полный переход некоторых традиционных СМИ в Интернет, к примеру, газета «Суперинфо» на протяжении десятка лет в 2000 гг., являясь самой многотиражной печатной газетой в Кыргызстане, перешла на онлайн-формат и успешно ведет свою деятельность на различных Интернет-площадках [4, с. 57].

«Новые медиа» как средство массовой коммуникации занимают важное значение в жизни современного общества. В теоретических разработках имеются разные подходы к определению понятия «новые медиа», но мнение исследователей сходятся в том, что главная особенность новых медиа в том, что они основаны на интернет-технологиях. Исследователи также отмечают такие основные признаки новых медиа, как интерактивность и мультимедийность [3, с. 42].

Заслуживает внимание классическая теория медиа, автором которого является канадский исследователь Маршалл Маклюэн (*Herbert Marshall McLuhan*). По его мнению, медиа подразделяются на «горячие» и «холодные» медиа. «Горячие средства характеризуются, стало быть, низкой степенью участия аудитории, а холодные – высокой степенью её участия». Соответственно, отсталые страны являются холодными, развитые – горячими. Речь или телефон – это холодные средства коммуникации. Кино и радио – горячие [5, с. 14].

В теоретических подходах к изучению новых медиа особое значение имеет работа Д. Маккуэйла (*McQuail's Mass Communication Theory*), в которой систематизированы ключевые концепции, определяющие роль новых медиа в современных массовых коммуникациях. Теория демократического участия, предложенная Маккуэйлом, основывается на том, что средства массовой информации должны ориентироваться на потребности, интересы и ожидания активных граждан, а не на интересы элит или корпоративных структур [6].

Данная теория представляется особенно актуальной в условиях цифровизации и стремительного развития новых медиа. С распространением интернета и социальных сетей пользователи получают возможность становиться не только потребителями, но и производителями контента – вести блоги, публиковать новости, комментировать события, инициировать опросы и участвовать в общественных дискуссиях. В этой связи современные СМИ получают обратную связь и адаптируют свой контент в соответствии с интересами и запросами аудитории.

Блоги и новостные ресурсы всё чаще акцентируют внимание на локальной повестке, представляющей интерес для конкретных сообществ. Кроме того, современные медиа становятся важной площадкой для обсуждения актуальных тем, что способствует более активному участию граждан в общественной жизни и в процессе принятия решений [2, с. 57].

За последние годы средства массовой информации Кыргызстана начали активно использовать Telegram в качестве одной из основных платформ для распространения контента. Как было отмечено выше, в настоящее время наблюдается тенденция сужения аудитории традиционных СМИ – ТВ, радио, газета. К примеру, по данным исследовательской компании M-Vektor, количество активных телезрителей в Кыргызстане на 2017 год составляло 65 %, а в 2023 году она составила 45 %. При этом самым предпочитаемым контентом на ТВ являются новости (33 %). Аудитория радиослушателей также снизилась, если по данным 2017 года она составляла 70 %, то в 2023 году – 43 %. В основном радиослушатели предпочитают музыкальную программу – 67 %, новости – 62 % [7, с. 82].

Telegram предоставляет средствам массовой информации широкий спектр пользовательских функций и инструментов. Контент СМИ в Telegram публикуется преимущественно в текстовом формате, сопровождаясь фото- и видеоматериалами. Помимо новостных публикаций, значительное внимание на платформе уделяется образовательным и развлекательным тематикам, что подтверждается аналитическими данными Telegram-каналов.

Платформа также предлагает расширенные возможности для анализа аудитории: данные об охвате, активности пользователей (включая использование чат ботов), а также встроенные аналитические инструменты, такие как API Stat. Кроме того, с помощью внешних сервисов, таких как Tgstat, TgstatChat и других, можно отслеживать рейтинги каналов по числу подписчиков, количеству публикаций, уровню цитируемости и другим параметрам. Эти инструменты делают Telegram эффективной платформой для стратегического управления медийным контентом.

В Кыргызстане в 2023 году по сравнению с 2017 годом наблюдается резкий рост числа пользователей Интернета. Согласно исследованию компании M-Vektor, если в 2017 году доступ к сети имели 59 % населения, то в 2023 году этот показатель достиг 91 %. Ежедневно Интернетом пользуются 83 % граждан. Основными целями использования сети, по данным опроса, являются социальные сети (49 % респондентов) и просмотр новостей (также 49 %) [7, с. 70].

Как показывают результаты исследования, главным источником информации для кыргызстанцев становятся именно социальные сети. Доля их пользователей увеличилась с 46 % в 2017 году до 77 % в 2023 году. При этом целенаправленно посещают сайты интернет-СМИ для чтения новостей 32 % опрошенных. Наиболее активная возрастная группа пользователей социальных сетей – молодые люди от 14 до 44 лет. В целом, более 90 % населения Кыргызстана являются пользователями Интернета [7, с. 82].

По данным опроса, 79 % населения интересуются новостями. Наиболее популярной тематикой является политика её читают 44 % пользователей. За ней следуют темы погоды (29 %) и экономики (22 %) [7, с. 85]. Таким образом, можно сделать вывод, что значительная часть населения Кыргызстана проявляет устойчивый интерес к общественно значимой информации, а наиболее активными потребителями новостного контента являются молодые пользователи.

Telegram-канал – быстрорастущая площадка коммуникации в Кыргызстане, за последние годы канал завоевал популярность у широкой пользовательской аудитории интернета. Важным фактором является то, что Telegram выдает аналитику по рейтингу канал, по просмотрам, по пересылкам, по комментариям, по репостам в каналы, по реакциям. К примеру, по данным Telegram, по просмотрам за день Sputnik_kyrgyzstan занимает лидирующее положение. Подобные данные канала по определенным направлениям можно получать за один день, неделю, месяц, год.

Как известно, в информационном пространстве Кыргызстана Telegram изначально функционировал как мессенджер. Однако со временем он превратился в популярную цифровую платформу благодаря множеству удобных функций. Сегодня Telegram активно используется не только для личной переписки, но и для ведения блогов, развития бизнеса и в качестве социальной сети.

Платформа предоставляет широкие аналитические возможности: отслеживание динамики роста подписчиков, среднего и рекламного охвата, индекса цитируемости, а также данных о поле и возрасте аудитории. Эти инструменты позволяют средствам массовой информации эффективно управлять контентом и взаимодействием с аудиторией.

Исследователь В. Олешкевич, рассматривая социальные сети как новые средства массовой информации, вводит понятие «телеграм-журналистика» и подчёркивает, что аналитический подход является характерной чертой качественных медиа [9, с. 75].

По данным TGStat, лидером в категории «Новости и СМИ» в Кыргызстане по количеству подписчиков является канал @Sputnik_Kyrgyzstan, на него зарегистрировано 83 593 подписчиков. Как известно, канал Sputnik – это российский мультимедийный канал, который ведет свою деятельность на медиарынке Кыргызстана с 2014 года. В основном, медиа специализируется на новостях на русском и кыргызском языках. Отметим, что с каждым днем количество подписчиков активно растет, к примеру, за последний месяц (с 15 июня по 15 июля 2024 года) прирост канала составил +6 757 человек, по этим показателям @Sputnik_Kyrgyzstan является лидером. Кыргызоязычная версия @Sputnik_Kyrgyzstan в Telegram имеет более 30 тысяч подписчиков. Для сравнения, самая популярная многотиражная в прошлом газета «Супер инфо» в настоящее время имеет 2 млн подписчиков на странице в Instagram, в Telegram-канале – около 2000 подписчиков, в Tik-Tok 8409 подписчиков. При этом по данным TGStat среднее количество просмотра составляет 16,2к, самая высокая цитируемость среди СМИ остается за каналом Sputnik_Kyrgyzstan, индекс цитирования которого составляет 677 [11].

По количеству подписчиков следующую после @Sputnik_Kyrgyzstan позицию занимает @Kaktus_media с 61 176 подписчиками. Kaktus Media – русскоязычное интернет-СМИ, позиционирующееся как независимое. Публикует новости с возможностью обсудить посты, оставить комментарии и дать оценку. По цитируемости среди медиа Kaktus Media занимает 4 позицию [12].

@Akipress – независимое информационное агентство, осуществляющее свою деятельность в сети Интернет. Оно располагает собственным сайтом – m.akipress.org, который является самым посещаемым новостным интернет-ресурсом в Кыргызстане. По числу подписчиков в Telegram агентство занимает третью позицию, насчитывая 38 212 подписчиков.

Лидирующие позиции в Telegram-канале занимают по количеству подписчиков @Sputnik_Kyrgyzstan @Kaktus_media, @Akipress – СМИ разных типологий и направленности, медиаканалы являются русскоязычными. Кыргызскоязычная версия @Sputnik_Kyrgyzstan занимает по количеству подписчиков пятую позицию, отметим также тенденцию активного прироста подписчиков во всех каналах СМИ в Telegram. В основном, СМИ подают новости в виде текста, короткого видео с возможностью получения обратной коммуникации, это позволяет оперативно распространять информацию среди широкого круга пользователей интернета [13].

За последние годы в Кыргызстане в связи с развитием цифровых технологий наблюдается активный рост количества пользователей Telegram. Это связано, в первую очередь, с тем, что канал уходит от односторонних коммуникаций с аудиторией, предоставляя возможность обратной связи, а также интерактивностью канала. Мультимедийный формат новых медиа также важен для СМИ. На фоне развития различных интернет-площадок Telegram-каналы стали играть важную роль в медиасреде Кыргызстана, где обсуждаются общественно-политические темы и формируется общественное мнение. Telegram-каналы в настоящее время формируются как новый формат средств массовой информации.

Библиографические ссылки

Бакулев Г. П. Нормативные теории массовой коммуникации // Гуманитарные технологии. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/264> (дата обращения: 05.04.2025).

Горохов В. М., Шилина М. Г. Парадигмы развития теории медиа в XXI веке: концептуальная эволюция или?... // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 3. С. 20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 13.07.2024).

Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич ; науч. ред. А. И. Черных. М. : ИД Высш. шк. экономики, 2016. 563 с.

Максимова Б. Б. Медиарынок Кыргызстана: новые медиа и социальные сети // Сборник статей по итогам Транснациональной аналитической сессии в рамках продолжения проведения «Перекрестных годов России и Киргизии». Вып. I / под ред. Н. В. Халиной. 2021. С. 56–59.

Маклюен Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. Москва, 2003. 464 с.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory // SAGE URL. URL: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/media-performance/book202974>. Архивная копия от 6 марта 2019 на Wayback Machine.

Медиапотребление в Кыргызстане. 9 волна. URL: https://www.m-vector.com/uploads/files/Media_2023/Internews_M-Vector_Media_9w_RU.pdf.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 [Электронный ресурс] URL: <https://media.kg/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения: 13.07.2024).

Олешкевич В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые масс-медиа // Медиальманах. 2022. № 22. С. 74–77.

[Электронный ресурс] URL: <https://www.stat.gov.kg/ru/news/sredstva-massovoj-informacii-i-knigoizdanie-infografika/> (дата обращения: 13.07.2024).

[Электронный ресурс]. URL: <https://kg.tgstat.com/ratings/posts/news/pt?sort=views> (дата обращения: 13.07.2024).

[Электронный ресурс]. URL: <https://kg.tgstat.com/ratings/channels/news?sort=members> (дата обращения: 13.07.2024).

[Электронный ресурс]. URL: <https://kg.tgstat.com/ratings/posts/news/pt?sort=views> (дата обращения: 13.07.2024).

References

Bakulev G. P. Normative theories of mass communication // Humanitarian technologies. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/264> (date of visit: 13.07.2024).

Gorokhov V.M., Shilina M.G. Paradigms of media theory development in the XXI century: conceptual evolution or? // Vestn. Moscow Univ. Ser. 10: Journalism. 2009. № 3. С. 20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya> (date of visit: 13.07.2024).

Castells M. The Power of Communication / translated from English by N. M. Tylevich ; ed. by A. I. Chernykh. Moscow : Publishing House Higher School of Economics, 2016. 563 pp.

Maksutova B. B. Media market of Kyrgyzstan: new media and social networks. // Collection of articles on the results of the Transnational Analytical Session in the framework of the continuation of the 'Cross Years of Russia and Kyrgyzstan'. Volume I. Edited by N. V. Khalina. 2021. С. 56–59.

McLuen G. M. Understanding Media. External extensions of man. Moscow, 2003. 464c.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory [Electronic resource]. SAGE URL: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/media-performance/book202974>. Archived 6 March 2019 at the Wayback Machine.

Media Consumption in Kyrgyzstan. Wave 9 [Electronic resource]. URL: https://www.m-vector.com/uploads/files/Media_2023/Internews_M-Vector_Media_9w_RU.pdf (date of visit: 13.07.2024).

How New Media Changed Journalism. 2012-2016. [Electronic resource]. URL: <https://media.kg/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> date of visit: 13.07.2024).

Oleshkevich V. Telegram-journalism: information projects in messengers as new mass-media // Medialmanah. 2022. № 22. С. 74–77.

[Electronic resource]. URL: <https://www.stat.gov.kg/ru/news/sredstva-massovoj-informacii-i-knigoizdanie-infografika/> (date of visit: 13.07.2024).

[Electronic resource]. URL: <https://kg.tgstat.com/ratings/posts/news/pt?sort=views> (accessed: 13.07.2024).

[Electronic resource]. URL: <https://kg.tgstat.com/ratings/channels/news?sort=members> (accessed: 13.07.2024).

[Electronic resource]. URL: <https://kg.tgstat.com/ratings/posts/news/pt?sort=views> (accessed: 13.07.2024).

© Максимова Б. Б., Кожомбердиева Ж. Т., Бердалиева А. Т., 2025.

КОМУНИКАЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

УДК 791.43

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ В КОММУНИКАЦИЯХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ

И. С. Тильба, Е. П. Антипина, С. В. Стрельникова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: Inna.tilba@bk.ru

В статье рассматривается понятие экологичности в коммуникациях с акцентом на восприятие этого феномена молодежью в возрасте от 18 до 24 лет. Автор исследует, как современные молодые люди интерпретируют принципы экологичного взаимодействия, какие каналы общения они считают более или менее экологичными, и какие стратегии применяют для защиты от токсичных форм общения в цифровой среде.

Ключевые слова: экологичность, коммуникации, молодежь, цифровая среда, ненасильственное общение, цифровая гигиена, эмоциональная безопасность.

ECOLOGICAL FRIENDLINESS IN COMMUNICATIONS FROM THE POINT OF VIEW OF YOUNG PEOPLE AGED 18 TO 24

I. S. Tilba, E. P. Antipina, S. V. Strelnikova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: Inna.tilba@bk.ru

The article examines the concept of environmental friendliness in communications with an emphasis on the perception of this phenomenon by young people aged 18 to 24. The author examines how modern young people interpret the principles of environmental interaction, which communication channels they consider more or less environmental, and what strategies they use to protect themselves from toxic forms of communication in the digital environment. Key words: environmental friendliness, communications, youth, digital environment, non-violent communication, digital hygiene, emotional safety.

Keywords: ecology, communications, youth, digital environment, non-violent communication, digital hygiene, emotional safety.

В условиях нарастающего экологического и социального кризиса понятие экологичности выходит за рамки традиционного природоохранного дискурса. Сегодня все большее внимание уделяется экологичности в сфере коммуникаций – как способности к этичному, устойчивому и ненасильственному взаимодействию. Особенно остро эта тема проявляется в молодежной среде, где формируются новые нормы общения в цифровом пространстве. Современные молодые люди, являясь активными пользователями цифровых каналов и одновременно чувствительными к вопросам ментального здоровья, дискриминации и социальной

справедливости, становятся индикаторами и носителями новых моделей экологичного общения.

Настоящее исследование направлено на изучение восприятия экологичности коммуникаций среди молодежи в возрасте 18–24 лет, а также на анализ тех повседневных практик, которые они считают экологичными или, наоборот, нарушающими принципы ненасильственного и уважительного взаимодействия.

Теоретические основы понятия «экологичности в коммуникациях»

Первоначально термин «экологичность» использовался исключительно по отношению к окружающей среде, однако в последние десятилетия он активно применяется и в социальных, в том числе коммуникационных, контекстах. В гуманитарных и социальных науках экологичность в коммуникации – это метафорическая модель, основанная на уважении, эмпатии и ненасильственном взаимодействии.

Одним из ключевых подходов к экологичному общению является модель ненасильственного общения Маршалла Розенберга (Nonviolent Communication, NVC), предполагающая:

- честное выражение чувств и потребностей;
- отказ от осуждения и обвинений;
- эмпатию и активное слушание;
- стремление к добровольному сотрудничеству.

Современные исследования дополняют этот подход такими компонентами, как цифровая гигиена, этичность контента, уважение к личным границам и эмоциональное здоровье в онлайн-среде. В этом контексте экологичность коммуникаций становится важным фактором устойчивого развития цифрового общества.

Цифровая среда и новые формы коммуникации

Цифровая трансформация радикально изменила формы межличностного взаимодействия. Молодежь проводит в среднем 4–7 часов в день в интернете, активно используя мессенджеры, соцсети и видеоплатформы. Однако цифровая среда несет не только преимущества, но и риски – от информационной перегрузки до кибербуллинга. В связи с этим возникает понятие цифровой экологичности как способности к этичному и безопасному поведению в онлайн-пространстве.

Признаками неэкологичной коммуникации участники исследования считают:

- агрессию, манипуляции, сарказм и газлайтинг;
- навязчивость и игнорирование личных границ;
- эмоциональное выгорание от переизбытка информации.

Эмпирическое исследование

С целью изучения восприятия экологичности коммуникаций было проведено анкетирование среди молодежи 18–24 лет. В опросе приняли участие более 100 респондентов.

Ключевые результаты:

- 78 % связывают экологичное общение с уважением и ненасильственностью.
- 63 % выделяют эмпатию и активное слушание как обязательные условия.
- 41 % считают важной «неперегрузку» информацией и бережное отношение ко времени.

Соцсети и мессенджеры признаны как главными площадками как для экологичной, так и неэкологичной коммуникации. В частности, комментарии в социальных сетях чаще ассоциируются с токсичностью и троллингом.

Практики молодежи по сохранению экологичности общения

Молодые люди активно формируют стратегии защиты от неэкологичной коммуникации:

- Цифровой детокс – временные перерывы от соцсетей (39 % участников).
- Фильтрация окружения – удаление токсичных контактов (70 %).
- Игнорирование или дистанцирование от конфликтных тем и обсуждений (65 %).

Также участники исследования отмечают важность создания «поддерживающих пространств», где возможно безопасное и уважительное выражение мнений.

Выводы

1. Молодежь воспринимает экологичность в коммуникациях как эмоционально безопасное, уважительное и ненасильственное взаимодействие.
2. Главными признаками экологичности респонденты называют эмпатию, честность, ненасильственность и этичность.
3. Молодежь активно применяет стратегии цифровой самозащиты и фильтрации токсичного контента.
4. Цифровая среда одновременно выступает полем риска и пространством для формирования новых норм этичного общения.
5. Необходима интеграция принципов экологичного общения в образовательные программы и цифровую политику платформ.

Рекомендации

- Образование: Внедрение курсов по эмоциональному интеллекту, цифровой гигиене и ненасильственному общению.
- Платформы: Создание безопасных онлайн-пространств, ориентированных на поддерживающее взаимодействие.
- Наука: Проведение дальнейших исследований цифрового стресса и стратегий адаптации молодежи в информационно-насыщенной среде.

Библиографические ссылки

- Розенберг М. Б. Язык жизни. Ненасильственное общение. Москва : Центр психологической помощи, 2020.
- Кастельс М. Сила коммуникации. М. : Изд-во Института Гайдара, 2021.
- Патаракин Е. Д. Цифровая гигиена как элемент информационной безопасности молодежи // Информационное общество. 2022. № 4. С. 47–52.
- Бауман З. Текущая современность. Санкт-Петербург : Питер, 2019.
- Голубева Е. И., Чернышев, И. В. Экологичность коммуникаций в цифровой среде: вызовы и стратегии // Социальные коммуникации и медиатехнологии. 2023. № 1. С. 22–30.
- Медведева Н. В. Этические аспекты цифровой коммуникации: молодежный взгляд // Вестник РГГУ. Серия: Социология. Управление. Социальная работа. 2021. № 2. С. 35–42.
- Шнейдер Л. М. Эмпатия и эмоциональный интеллект в цифровом общении // Психология и педагогика в современном мире. 2020. № 8. С. 90–95.

References

- Rosenberg, M. B. (2020). The language of life. Nonviolent communication. Moscow : Center for Psychological Assistance.
- Castells, M. (2021). The Power of communication. Moscow : Gaidar Institute Publishing House.
- Patarakin, E. D. (2022). Digital hygiene as an element of youth information security // Information Society. No. 4, pp. 47–52.
- Bauman, Z. (2019). Fluid modernity. St. Petersburg: Peter Publishing House.
- Golubeva, E. I., & Chernyshev, I. V. (2023). Environmental friendliness of communications in the digital environment: challenges and strategies // Social communications and media technologies. No. 1, pp. 22–30.
- Medvedeva, N. V. (2021). Ethical aspects of digital communication: a Youth perspective // Bulletin of the Russian State University of Economics. Series: Sociology. Management. Social work. No. 2, pp. 35–42.
- Schneider, L. M. (2020). Empathy and emotional intelligence in digital communication // Psychology and Pedagogy in the modern world. No. 8, pp. 90–95.

ЭТНОБЛОГИНГ: СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

С. А. Комарова, В. В. Малардырова

Северо-Восточный Федеральный университет имени М. К. Аммосова
Российская Федерация, 677000, г. Якутск, ул. Белинского, 58
E-mail: kuosayaana@yandex.ru

В условиях цифровизации и глобализации этноблогинг становится значимым инструментом сохранения нематериального культурного наследия. В статье рассматривается феномен этноблогинга как форма блогерской деятельности, направленная на популяризацию традиционной культуры, языка, ремёсел и фольклора. Анализируются понятия «блог», «блогинг» и «блогосфера», а также роль этноблогеров в формировании цифровой этнической идентичности и устойчивого развития локальных сообществ. Выделяются ключевые направления этноблогинга: культурно-просветительское, медиатрансформационное и интерактивное. Делается вывод о важности этноблогинга как медиаплатформы для актуализации и передачи этнических ценностей современному поколению.

Ключевые слова: этноблогинг, культурное наследие, устойчивое развитие, этническая идентичность, социальные сети.

ETHNOBLOGGING: PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE

S. A. Komarova, V. V. Malardyrova

Northeastern Federal University named after M. K. Ammosov
58, Belinsky St., Yakutsk, 677007, Russian Federation
E-mail: kuosayaana@yandex.ru

In the context of digitalization and globalization, ethnoblogging has become an important tool for preserving intangible cultural heritage. This article explores the phenomenon of ethnoblogging as a form of blogging activity aimed at promoting traditional culture, language, crafts, and folklore. The concepts of “blog,” “blogging,” and “blogosphere” are analyzed, as well as the role of ethnobloggers in shaping digital ethnic identity and fostering sustainable development of local communities. Key directions of ethnoblogging are identified: cultural-educational, media-transformational, and interactive. The study concludes that ethnoblogging serves as a vital media platform for the actualization and transmission of ethnic values to modern audiences.

Keywords: Ethnoblogging, cultural heritage, sustainable development, ethnic identity, social media.

Сегодня блогинг стал важной частью медиaprостранства, позволяя людям делиться идеями и находить единомышленников. Как отмечает М. А. Рамазанов [12], даже замкнутые интроверты могут через блоги устанавливать связи с аудиторией. В условиях глобализации блогинг приобретает особую значимость как инструмент передачи культурных ценностей и укрепления этнической идентичности. Он становится платформой для устойчивого сохранения нематериального культурного наследия.

Для понимания роли блогинга необходимо определить ключевые термины: «блог», «блогинг», «блогер» и «блогосфера».

Согласно С. А. Кузнецову [7], блог – это сетевой дневник, предназначенный для внешних читателей, где возможны комментарии и обсуждения. В отличие от личных дневников,

блоги ориентированы на аудиторию и могут включать как личные, так и тематические материалы. И. Л. Шарапова подчеркивает [16], что блоги стали инструментом PR и рекламы, благодаря простоте публикации, интерактивности и мгновенному распространению информации.

Термин «блог» происходит от английского "weblog", впервые использованного Джорном Барджером в 1997 году. Позже Питер Мерхольц разделил его на "we blog", а Эван Уильямс популяризировал слова "blog", "blogger" и "blogging" [6]. В русском языке закрепился вариант «блогинг», что подтверждается орфографическим словарем под ред. В. В. Лопатина и О. Е. Ивановой [8].

Блогинг – это процесс создания и ведения блога с целью привлечения аудитории через регулярные публикации [9]. Л. И. Никовская рассматривает [11] блогинг как форму общения, где авторы создают уникальный контент и взаимодействуют с аудиторией. Блогер – это человек, ведущий блог и активно вовлеченный в процесс блогинга. Д. Н. Костин выделяет [4] блогера как личность, обладающую авторитетом среди подписчиков, способную влиять на общественное мнение.

Блогосфера – это совокупность блогов, их авторов и аудитории, формирующая виртуальное пространство для обмена информацией [5]. Э. А. Сулейманов [48] рассматривает блогосферу как новую среду коммуникации, где аудитория активно взаимодействует с авторами. К. В. Демьяненко и М. Е. Бегларян [1] подчеркивают, что блогосфера также служит инструментом анализа общественных настроений.

Исторически блогинг развивался от личных дневников до массовых платформ, таких как LiveJournal, Blogger и социальные сети [9]. Современные блогеры стали ключевыми игроками в медиапространстве, формируя повестку дня и влияя на общественное мнение [13].

Блоги классифицируются по формату и содержанию. О. Г. Филатова [15] выделяет текстовые, фото-, видео- и обучающие блоги. Э. Х. Карагулян и др. [3] разделяют блоги на информационные, обучающие, развлекательные и политематические. В этом контексте особое место занимает этноблогинг – форма цифрового контента, направленная на сохранение и актуализацию нематериального культурного наследия: языка, ремёсел, традиционных знаний, обычаев, устного фольклора и этнического искусства. Этноблогеры способствуют передаче этнической памяти, укреплению межпоколенческой связи и культурной устойчивости, делая наследие доступным и живым в новых медиаформатах [51].

Согласно исследованию В. А. Головнева [2], этноблогинг способствует формированию новой цифровой этнической идентичности, которую он называет «киберэтничностью». В условиях глобализации и технологического прогресса этноблогеры адаптируют культурное наследие к современным реалиям, делая его привлекательным для молодежи.

Ключевая особенность этноблогинга – его интеграция с современными платформами. В отличие от традиционных средств массовой информации, блогеры используют социальные сети, такие как TikTok, Instagram (запрещен в РФ), ВКонтакте и YouTube, для взаимодействия с аудиторией.

Благодаря алгоритмам рекомендаций и механизму вирусного распространения контента этноблог молодого исполнителя, могут достигать многотысячной аудитории без значительных финансовых вложений [14].

Для представителей локальных сообществ и носителей традиционной культуры этноблогинг становится важным инструментом сохранения и трансляции нематериального наследия. В условиях ограниченного доступа к традиционным медиаресурсам цифровые платформы позволяют исполнителям самостоятельно выстраивать свою коммуникационную стратегию [14].

На основе анализа работ Е. В. Морозовой [10] и В. А. Головнева [2], можно выделить следующие направления этноблогинга:

1. Культурно-просветительский этноблогинг – направлен на сохранение и передачу традиционных ценностей, истории и культурного наследия этнических групп. Такой блог

выполняет образовательную функцию, рассказывая о традициях, языке, ремёслах и других аспектах этнической культуры;

2. Медиатрансформационный этноблогинг – направлен на адаптацию этнической культуры к современным цифровым форматам, используя такие платформы, как TikTok, YouTube и ВКонтакте. Этот вид блогинга способствует популяризации культуры среди молодёжи и созданию новой формы этнической идентичности – «киберэтничности»;

3. Интерактивный этноблогинг – направлен на выполнение роли медиатора между организациями, занимающимися сохранением этнической культуры, и широкой аудиторией. Он активно взаимодействует с подписчиками, вовлекая их в обсуждение и изучение культурных традиций.

Следовательно, этноблогинг – это специализированное направление блогинга, направленное на сохранение, трансляцию и популяризацию этнической культуры через цифровые платформы. Он выполняет роль медиатора между традиционными культурными ценностями и современной аудиторией, адаптируя культурное наследие к актуальным форматам коммуникации. Далее раскроем его особенности, так, В. А. Головнев выделяет [2] несколько ключевых функций этноблогинга:

1. Аккумулятивная – сбор и актуализация этнографического материала, способствующие его сохранению и передаче новым поколениям;

2. Популяризаторская – привлечение внимания широкой аудитории к этнической культуре через современный медиаконтент;

3. Образовательная – использование блогов как инструмента просвещения, включая приглашение блогеров в национальные школы и образовательные лагеря;

4. Коммерческая – продвижение товаров народного промысла, этнических брендов и развитие этнотуризма;

5. Коммуникативная – взаимодействие этноблогеров с научными и государственными структурами, способствующее развитию культурных инициатив и привлечению внимания к вопросам этнической идентичности.

Данные функции позволяют нам прийти к следующим выводам. Функционально этноблогинг представляет собой многоаспектное явление, которое не только сохраняет и популяризирует этническую культуру, но и адаптирует её к современным условиям. Однако ключевую роль в этом процессе играет этноблогер – человек, который создаёт и ведёт блог, посвящённый этнической культуре. Следовательно, этноблогер выполняет следующие функции:

1. Сбор и актуализация информации – он изучает и представляет культурное наследие, адаптируя его к современным реалиям.

2. Просвещение и образование – через свои публикации этноблогер рассказывает о традициях, истории и значении этнических элементов.

3. Популяризация культуры – он привлекает внимание к этнической культуре, используя современные медиаформаты, такие как видео, сторителлинг и интерактивные публикации.

4. Коммерциализация культуры – этноблогер способствует продвижению этнических брендов, товаров народного промысла и развитию этнотуризма.

5. Коммуникация с аудиторией и институтами – он взаимодействует как с подписчиками, так и с научными, образовательными и государственными структурами, способствуя развитию культурных инициатив.

Сегодня мы можем сказать, что этноблогинг стал важным инструментом сохранения культурного наследия в цифровую эпоху. Благодаря цифровым платформам, таким как TikTok, YouTube и ВКонтакте, этноблогеры достигают широкой аудитории, делая традиционную культуру понятной и интересной для молодёжи. Их деятельность не только помогает сохранить язык, музыку и обряды, но и способствует устойчивому развитию – через вовлечение местных сообществ, развитие этнотуризма и поддержку культурных инициатив.

Таким образом, в современном медиапространстве появился новый тип блогеров – этноблогеры, которые не просто создают контент, но становятся носителями и проводниками национальной культуры в цифровом мире. Этноблогинг в этом контексте выполняет не только функцию сохранения культурного наследия, но и помогает адаптировать его к современным реалиям, обеспечивая устойчивое развитие традиционных культур через цифровые коммуникации.

Библиографические ссылки

Демьяненко К. В., Бегларян М. Е. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2018. № 49 (235). С. 201–203. URL: <https://moluch.ru/archive/235/54594/> (дата обращения: 02.02.2025).

Головнев В. А. Медиатрансформации в этнографии и рождение этноблогинга (на примере хантов реки Тромъёган) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_47782083_73069436.pdf (дата обращения: 02.11.2024).

Карагулян Э. Х., Восканян М. М., Оникова Б. Б., Галаванова С. Э., Микрюков В. О. Блогинг как направление профессиональной деятельности: особенности и перспективы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.Ru/download/elibrary_49341373_83531167.Pdf (дата обращения: 10.10.2024).

Костин Д. М. Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloger-kak-instrument-postroeniya-lichnogo-brenda-persony-i-reputatsii-kompanii-tendentsii-i-perspektivy/viewer> (дата обращения: 08.11.2024).

Крестинина Е. С., Чернышов Ю. Г. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <file:///C:/users/komarova.S.A/downloads/ispolzovanie-internet-blogov-i-sotsialnyh-setey-v-rossiyskoj-publichnoy-politike.Pdf> (дата обращения: 06.01.2025).

Кронгауз М. О. Официальный сайт информационного пространства “русский мир” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russkiymir.Ru/publications/85520/> (дата обращения: 02.11.2024).

Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gramota.Ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyy-slovar> (дата обращения: 03.11.2024).

Лопатин В. В. Орфографический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://gufo.me/dict/orthography_lopatin (дата обращения: 21.02.2025).

Малянов П. Блогер [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.Unisender.Com/ru/glossary/chto-takoe-blogging-vidy-celi-sposoby-monetizacii/#anchor-1> (дата обращения: 17.11.2024).

Морозова Е. В. Этноблогинг как явление современного социокультурного пространства [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_45592039_35674722.pdf (дата обращения: 02.11.2024).

Никовская Л. И. Блогинг как стремительно растущий институт публичной политики в контексте формирующегося сетевого общества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.Ru/article/n/bloging-kak-stremitelno-rastuschiy-institut-publichnoy-politiki-v-kontekste-formiruyuschegosya-setevogo-obschestva> (дата обращения: 06.01.2025).

Рамазанова М. А. “Блогинг – современное средство продвижения бренда” [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elibrary.Ru/download/elibrary_35209453_90724465.Pdf (дата обращения: 02.11.2024).

Сорокина В. О. Место блогинга в современном мире на примере сети «instagram» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <file:///C:/users/komarova.S.A/downloads/mesto-bloginga-v-sovremennom-mire-na-primere-seti-instagram.Pdf> (дата обращения: 06.01.2025).

Суворов Б. С. От демки до концерта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://coollib.in/b/735355-boris-sergeevich-suvorov-ot-demki-do-kontserta/read> (дата обращения: 06.12.2024).

Филатова О. Г. “Блоги и сми, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <file:///C:/users/komarova.S.A/downloads/blogi-i-smi-grazhdanskaya-i-traditsionnaya-zhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy.Pdf> (дата обращения: 02.11.2024).

Шарапова И. Л. “Блог как инструмент рекламы и пр” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <file:///C:/users/komarova.S.A/downloads/blog-kak-instrument-reklamy-i-pr.Pdf> (дата обращения: 29.10.2024).

References

Demyanenko K. V., Beglaryan M. E. Journalism and the Blogosphere in the Sociocultural Information Space. Text: Direct // Young Scientist. 2018. No. 49 (235). Pp. 201–203. URL: <https://moluch.ru/archive/235/54594/> (accessed: 02.02.2025).

Golovnev V. A. Media Transformations in Ethnography and the Birth of Ethnoblogging (The Case of the Khanty of the Trom’ëgan River) [Electronic resource]. Access mode: https://elibrary.ru/download/elibrary_47782083_73069436.pdf (accessed: 02.11.2024).

Karagulian E. Kh., Voskanyan M. M., Onikova B. B., Galavanova S. E., Mikryukov V. O. Blogging as a Professional Activity: Features and Prospects [Electronic resource]. Access mode: https://elibrary.ru/download/elibrary_49341373_83531167.Pdf (accessed: 10.10.2024).

Kostin D. M. Blogger as a Tool for Building a Personal Brand and Company Reputation: Trends and Prospects [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogger-kak-instrument-postroeniya-lichnogo-brenda-persony-i-reputatsii-kompanii-tendentsii-i-perspektivy/viewer> (accessed: 08.11.2024).

Krestinina E. S., Chernyshov Yu. G. The Use of Internet Blogs and “Social Networks” in Russian Public Policy [Electronic resource]. Access mode: <file:///C:/users/komarova.S.A/downloads/ispolzovanie-internet-blogov-i-sotsialnyh-setey-v-rossiyskoy-publichnoy-politike.Pdf> (accessed: 06.01.2025).

Krongauz M. O. Official Website of the “Russian World” Information Space [Electronic resource]. Access mode: <https://ruskiymir.Ru/publications/85520/> (accessed: 02.11.2024).

Kuznetsov S. A. Big Explanatory Dictionary of the Russian Language [Electronic resource]. Access mode: <https://gramota.Ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyj-slovar> (accessed: 03.11.2024).

Lopatin V. V. Orthographic Dictionary [Electronic resource]. Access mode: https://gufo.me/dict/orthography_lopatin (accessed: 21.02.2025).

Malyanov P. Blogger [Electronic resource]. Access mode: <https://www.Unisender.Com/ru/glossary/chto-takoe-blogging-vidy-celi-sposoby-monetizacii/#anchor-1> (accessed: 17.11.2024).

Morozova E. V. Ethnoblogging as a Phenomenon of Contemporary Sociocultural Space [Electronic resource]. Access mode: https://elibrary.ru/download/elibrary_45592039_35674722.pdf (accessed: 02.11.2024).

Nikovskaya L. I. Blogging as a Rapidly Growing Institution of Public Policy in the Context of the Emerging Network Society [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.Ru/article/n/blogging-kak-stremitelno-rastuschiy-institut-publichnoy-politiki-v-kontekste-formiruyuschegosya-setevogo-obschestva> (accessed: 06.01.2025).

Ramazanova M. A. “Blogging – A Modern Tool for Brand Promotion” [Electronic resource]. Access mode: https://elibrary.Ru/download/elibrary_35209453_90724465.Pdf (accessed: 02.11.2024).

Sorokina V. O. The Place of Blogging in the Modern World Using the Example of the “Instagram” Network [Electronic resource]. Access mode: <file:///C:/users/komarova.S.A/downloads/mesto-blogginga-v-sovremennom-mire-na-primere-seti-instagram.Pdf> (accessed: 06.01.2025).

Suvorov B. S. From Demo to Concert [Electronic resource]. Access mode: <https://coollib.in/b/735355-boris-sergeevich-suvorov-ot-demki-do-kontserta/read> (accessed: 06.12.2024).

Filatova O. G. Blogs and Mass Media, Civil and Traditional Journalism: Relationship of Concepts [Electronic resource]. Access mode: <file:///C:/users/komarova.S.A/downloads/blogi-i-smi-grazhdanskaya-i-traditsionnaya-zhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy.Pdf> (accessed: 02.11.2024).

Sharapova I. L. Blog as an Instrument for Advertising and PR [Electronic resource]. Access mode: <file:///C:/users/komarova.S.A/downloads/blog-kak-instrument-reklamy-i-pr.Pdf> (accessed: 29.10.2024).

© Комарова С. А., Малардырова В. В., 2025

ПЕВЕЦ СЕВЕРА – ВЛАДИМИР МЕШКОВ

Т. Р. Эюбов, А. Г. Соколова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: eyubov_tima@mail.ru, sokolova_aleksan@list.ru

Статья, посвященная художнику Владимиру Мешкову, известному как «Певец Севера», предлагает глубокое исследование его творческого пути и художественного наследия. Автор анализирует, как уникальная природа и культура северных регионов России формировали стиль и тематику произведений В. Мешкова, чье искусство стало отражением духовных и эстетических ценностей севера.

В статье рассматриваются ключевые этапы биографии художника, его связи с природой, а также то, как личный опыт, связанный с северной экосистемой и ее обитателями, вплетался в его творчество. Мешков в своем творчестве исследует красоту заполярных пейзажей.

Особое внимание уделяется тому, как его творчество перекликается с традициями русского искусства, а также с современными направлениями. Статья подчеркивает значимость Мешкова как не только выдающегося художника, но и культурного аналитика, который через свои работы передает уникальный визуальный и смысловой опыт севера. В заключении делается акцент на актуальности его искусства в контексте современности, что подтверждает его статус истинного «Певца Севера».

Ключевые слова: Владимир Мешков, север, искусство.

SINGER OF NORTH – VLADIMIR MESHKOV

T. R. Eyubov, A. G. Sokolova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: eyubov_tima@mail.ru, sokolova_aleksan@list.ru

The article dedicated to the artist Vladimir Meshkov, known as the “Singer of the North”, offers an in-depth study of his creative path and artistic heritage. The author analyzes how the unique nature and culture of the northern regions of Russia shaped the style and subject matter of the works of V. Meshkov, whose art became a reflection of the spiritual and aesthetic values of the north. The article examines the key stages of the artist's biography, his connections with nature, as well as how personal experiences related to the northern ecosystem and its inhabitants were interwoven into his work. Meshkov explores the beauty of the polar landscapes in his work. Special attention is paid to how his work resonates with the traditions of Russian art, as well as with modern trends. The article highlights the importance of Meshkov as not only an outstanding artist, but also a cultural analyst who conveys the unique visual and semantic experience of the north through his work. In conclusion, the emphasis is placed on the relevance of his art in the context of modernity, which confirms his status as a true “Singer of the North”.

Keywords: Vladimir Meshkov, north, art.

Красноярский край богат талантливыми художниками, каждый из которых оставил свой след в культурной жизни региона. Среди них такие мастера, как Андрей Поздеев, известный своими яркими пейзажами сибирской природы, Виктор Черепанов, работы которого отличаются смелыми экспериментами с цветом и формой, а также нестандартным подходом к традиционным жанрам живописи, и Дмитрий Каратанов, чьи картины наполнены глубоким философским смыслом. Однако Владимир Мешков – уникальный среди всех художников края, который сумел прославиться не только как художник из Красноярска, но и как художник из Чувашии. Данное исследование направлено на глубокое изучение роли и значения творчества Владимира Мешкова в контексте развития изобразительного искусства на Севере России, раскрытие особенностей художественного метода Певца севера.



Рис. 1. На творческой даче. Художник Владимир Мешков

Мешков Владимир Ильич (1919–2012) – график, член Союза художников СССР, народный художник РСФСР, заслуженный художник Чувашской АССР. Один из первых энтузиастов развития в Красноярске линогравюры, в том числе цветной. Линогравюра – способ гравирования на линолеуме. В полиграфии относится к иллюстрационным печатным формам. Возник на рубеже XIX – XX веков с изобретением линолеума. Впервые его использовали в качестве материала для гравировки художники немецкой группы «Мост» в 1905 году. Это было сделано в связи с необходимостью использования гравюр для печати крупноформатных плакатов, которые превосходили по площади доски, собранные из поперечных спилов дерева, применявшиеся в торцевой ксилографии.

Владимир Ильич Мешков родился в 1919 году в деревне Сятро-Кассы Чебоксарского района Казанской губернии. В 1927 году семья Мешковых переехала в Сибирь, в Иркутскую область. Уже в детстве у Владимира Ильича проявилась страсть к рисованию. Ему было пятнадцать лет, когда начальник политотдела и редактор газеты предложили мальчику учиться наборному делу в редакции газеты. В этой газете была напечатана первая его линогравюра – посмертный портрет С. М. Кирова.

Когда в 1935 году семья Мешковых переехала в Красноярск, он работал в городских и районных газетах. В 1939 году двадцатилетний Владимир Мешков был направлен в окружную газету «Эвенкийская новая жизнь» художником. Газета выходила на русском языке, эвенки не имели тогда своей письменности. Каждый номер не только сопровождался рисунками, а большей частью состоял из рисунков. Навсегда связал Владимир Ильич Мешков свою жизнь с этим народом. Таежные тропы, просторы тундры, непокоренные реки вошли в работы художника.

В 1940 году на Всесоюзной сельскохозяйственной выставке, в павильоне печати, экспонировался альбом газетных гравюр Владимира Мешкова. Потом – война, автотоциклетное училище, начало военных дорог в звании младшего лейтенанта. В 1943 году в каталоге краевой выставки впервые появилось имя Владимира Ильича Мешкова.



Рис. 2. «В тихой Эвенкии»



Рис. 3. Принимая творческий опыт

После войны художник работал над книжными иллюстрациями, в 1948 году был принят в члены Союза художников СССР. Первые его работы, посвященные Северу, сразу же завоевали необычайную славу. Это цветные линогравюры «На фабрику», «Поздний гость», «К далекому другу», «В верховьях Кочечумо», «В охотничьей бригаде» и другие. Эти работы становятся примерами того, как Мешков сумел соединить документальную точность с художественным видением, создавая образы, которые стали символами северной идентичности. Сорок лет продолжалась его северная песня. Мастер идет раз и навсегда выбранным путем, неповторимым, но и не повторяемым никем. Более сорока пяти тысяч работ создано художником за годы творчества.

Художник создал большую серию цветных линогравюр, посвященных Эвенкии. Мешков активно продвигал северную культуру через свои работы, помогая ей выйти на общероссийскую и даже международную арену. Его листы принесли ему широкую известность: работы Владимира Ильича побывали не только на выставках нашей страны, но и в Берлине, Бухаресте, Будапеште, Гвинее, на Кубе, во Франции. Каждая из работ овеяна огромной любовью к этим холодным пустынным краям, глубоким уважением к людям, живущим среди снегов. Ни одну из этих гравюр не назовешь конкретной жанровой сценой, хотя каждая имеет определенный сюжет. Но недосказанность сюжетных сцен, их романтическое звучание придают листам ту обобщенность, которая приподнимает их над обыденностью просто

жанровых сцен, позволяет говорить не о конкретных событиях и местах, а об авторском восприятии Севера в целом. Эти первые листы сразу же привлекли к себе внимание зрителей, художников, критиков, они экспонировались на многих выставках: краевых, республиканских, персональных, зарубежных, неоднократно репродуцировались в каталогах, альбомах, открытках. Наверное, можно назвать 50-е годы прошлого столетия периодом утверждения В. И. Мешкова как серьезного и сильного мастера цветной линогравюры, периодом его стремительного вхождения в искусство страны.



Рис. 4. «На фабрику»



Рис. 5. «Северное сияние»

Говоря о развитии цветной линогравюры В. И. Мешкова, необходимо сказать об огромной роли в них цвета. Художнику, не получившему специальной подготовки, до всего приходилось добираться самому. Это касалось и цветной линогравюры. Уже говорилось, что первыми цветными линогравюрами художника стала серия листов 1948 года, посвященная ленинским местам села Шушенского. И хотя уже эти листы художник выполняет в три-четыре доски, то есть в три-четыре цвета, все же еще можно говорить об обретении навыка. Свойственные Мешкову невероятная работоспособность, умение не бояться нового и трудного очень быстро сделали сибирского графика серьезным мастером линогравюры.

В заключении хочется сказать, что исследование творчества Владимира Мешкова важно для понимания его уникального стиля и значимости в контексте сибирского искусства. Его работы передают глубокую связь с природой и культурой региона, открывая перед зрителем мир, полный символов и эмоций. Творчество Мешкова отражает дух Сибири и вносит ценный вклад в мировую культуру.

Библиографические ссылки

Наследие: Владимир Мешков [Электронный ресурс]. URL: <http://www.krskstate.ru/nasledie/meshkov> (дата обращения: 17.01.2025).

Лекция – портрет «Художник Владимир Мешков – певец Севера» [Электронный ресурс]. URL: http://www.bmks.ru/gorodskaya_biblioteka/-kluby_tsgb/narodnyj_universitet_aktivnoe_dolgoletie/mart_2021/lektsiya__portret_hudozhnik_vladimir_meshkov__pevets_severa (дата обращения: 17.01.2025).

Деятели культуры и искусства: Художники и архитекторы: Мешков Владимир Ильич [Электронный ресурс]. URL: <http://nasledie.nbchr.ru/-personalii/deyateli-iskusstva/khudozhniki-i-arkhitektory/meshkov/> (дата обращения: 17.01.2025).

Общество поощрения художеств: Мешков Владимир Ильич [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oph-art.ru/ru/author/Meshkov/> (дата обращения: 17.01.2025).

Лица многонационального Красноярья: Мешков Владимир Ильич [Электронный ресурс]. URL: https://ddn24.ru/activity/litsa_krsk/meshkov (дата обращения: 17.01.2025).

Певец севера. Владимир Ильич Мешков [Электронный ресурс]. – URL: <https://russiainphoto.ru/exhibitions/1547/#8> (дата обращения: 20.01.2025).

Художественный мир Сибири: Владимир Ильич Мешков, 1912-2012 [Электронный ресурс]. URL: https://museumsrussian.blogspot.com/2011/03/-blog-post_17.html (дата обращения: 20.01.2025).

References

Heritage: Vladimir Meshkov [Electronic resource]. URL: <http://www.krskstate.ru/nasledie/meshkov> (date of application: 17.01.2025).

Lecture – portrait «Artist Vladimir Meshkov – singer of the North» [Electronic resource]. – URL: http://www.bmks.ru/gorodnaya_biblioteka/kluby-tsgb/narodnyj_universitet_aktivnoe_dolgoletie/mart_2021/lektsiya__portret_hudozhnik_vladimir_meshkov__pevets_severa (date of application: 17.01.2025).

Cultural and art figures: Artists and architects: Meshkov Vladimir Ilyich [Electronic resource]. URL: <http://nasledie.nbchr.ru/personalii/deyateli-iskusstva/khudozhniki-i-arkhitektory/meshkov/> (date of application: 17.01.2025).

Society for the Encouragement of Arts: Meshkov Vladimir Ilyich [Electronic resource]. URL: <https://www.oph-art.ru/ru/author/Meshkov/> (date of application: 17.01.2025).

Faces of Multinational Krasnoyarsk: Meshkov Vladimir Ilyich [Electronic resource]. URL: https://ddn24.ru/activity/litsa_krsk/meshkov (date of application: 17.01.2025).

Singer of the North. Vladimir Ilyich Meshkov [Electronic resource]. URL: <https://russiainphoto.ru/exhibitions/1547/#8> (date of application: 20.01.2025).

The Art World of Siberia: Vladimir Ilyich Meshkov, 1912-2012 [Electronic resource]. URL: https://museumsrussian.blogspot.com/2011/03/blog-post_17.html (date of application: 20.01.2025).

© Эюбов Т. Р., Соколова А. Г., 2025

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖНИКОВ

Д. В. Харьянова, Т. В. Михайлова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: dianax03@mail.ru

В условиях высокой конкуренции на современном арт-рынке художники сталкиваются с необходимостью не только создавать уникальный визуальный продукт, но и эффективно продвигать себя в медиапространстве. Одним из действенных инструментов достижения этих целей становится коллаборация – форма партнерства между художниками и брендами, другими художниками и представителями смежных творческих индустрий. В статье рассмотрены основные виды коллабораций, их влияние на карьеру художников, приведены примеры успешных проектов.

Ключевые слова: арт-рынок, коллаборация, продвижение художников, бренды.

COLLABORATION AS A WAY TO PROMOTE ARTISTS

D. V. Kharyanova, T. V. Mikhailova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: dianax03@mail.ru

In the highly competitive modern art market, artists face the need not only to create a unique visual product, but also to effectively promote themselves in the media space. Collaboration, a form of partnership between artists and brands, other artists, and representatives of related creative industries, is becoming one of the most effective tools for achieving these goals. The article discusses the main types of collaborations, their impact on the career of artists, and provides examples of successful projects.

Keywords: art market, collaboration, artist promotion, brands.

Современное состояние арт-рынка характеризуется высокой степенью конкуренции и насыщенности: ежегодно появляются сотни новых имен, что обостряет проблему узнаваемости и позиционирования художников. В этих условиях успешное продвижение требует не только высокого уровня художественного мастерства, но и эффективных коммуникационных стратегий [Латышева, 2016, с. 59]. Одним из таких инструментов становятся коллаборации – совместные проекты, объединяющие художников с брендами, платформами, другими художниками или представителями различных творческих направлений.

Актуальность темы обусловлена несколькими тенденциями: ростом интереса аудитории к нестандартным форматам, потребностью в новых способах монетизации творчества, а также стремительным стиранием границ между различными жанрами искусства. Сегодня коллаборации выходят за рамки маркетинга, превращаясь в полноценный культурный феномен, оказывающий влияние на трансформацию современного искусства.

В арт-среде коллаборация рассматривается как форма сотрудничества, приносящего взаимную выгоду и способствующего достижению маркетинговых, имиджевых или художественных целей. В зависимости от характера партнера и сферы взаимодействия выделяются следующие виды коллабораций:

– Сотрудничество с коммерческими брендами (мода, еда, технологии и др.) [Дробышева, 2019, с. 55];

– Коллаборация культурных институтов (куда входит художник) с брендами;

– Коллаборации с другими художниками или медийными личностями.

Каждый из этих видов взаимодействия открывает художнику новые возможности для самореализации, расширения аудитории и укрепления профессионального статуса.

Рассмотрим примеры, демонстрирующие различные виды коллабораций.

1. Сотрудничество с коммерческими брендами.

В рамках коллаборации между модным домом Dior и японским художником Otani была представлена коллекция, посвященная образу дракона, где художественный язык интегрировался в моду. В технологической сфере стоит отметить проект социальной сети «ВКонтакте» с художником Евгением Зубковым, оформившим визуальный стиль фестиваля VK Fest в формате альтернативной вселенной. Примером в гастрономии стала коллаборация Яндекс.Лавки с художником Покрасом Лампасом, создавшим 25-метровое полотно на основе дегустационного опыта [Ширинкина, 2022, с. 140].

2. Коллаборация культурных институтов (галереи, музеи, фонды) с брендами.

Ярким примером такого сотрудничества стала коллаборация сети пиццерий Maestrello с художниками галереи SAMPLE [Вестник лицензионного рынка, 2009]. В 2020 году на протяжении нескольких месяцев в точках на Покровке и Даниловском рынке в Москве можно было купить пиццу в коробках с принтами произведений Алисы Гвоздевой, Евгении Дудниковой, Вики Когай и Дмитрия Самыгина, перепечатанные с оригиналов коробок, которые художники расписали вручную.



Рис. 1. Коллаборация Dior и японского художника Otani



Рис. 2. Коллаборация сети пиццерий Maestrello с художниками галереи SAMPLE

3. Коллаборации с художниками и медийными личностями.

17 декабря 2024 года популярный YouTube-блогер и художник Ten Hundred представил миру завершённый проект, на который ушло более трёх лет. Уникальная картина, созданная в рамках международной художественной коллаборации, за 900 дней преодолела более 45 тысяч километров, побывав в руках 14 художников. По правилам, каждый последующий участник должен был обладать меньшим числом подписчиков, чем предыдущий. Таким образом, процесс охватывал не только разных художников, но и аудитории разного масштаба. Холст путешествовал из Америки в Англию, переходя от одного арт-ера к другому, пока не вернулся обратно к своему владельцу. В своём новом видео Ten Hundred показал финальный результат, выразил восхищение работой всех участников и объявил, что картина будет выставлена на аукцион. Вырученные средства пойдут в фонд борьбы с малярией.

В российской практике примечателен пример сотрудничества керамистки Даши Сурмило с музыкальным дуэтом «Сова», в результате которого были созданы кружки и миски с цитатами из песен [TGStat, 2025].

Коллаборации оказывают комплексное влияние на карьеру художника, включая коммерческий и имиджевый эффект:

– *Финансовый результат*: создание новых источников дохода за счет дизайна упаковки, мерча, арт-объектов и т. п. при коллаборации с брендами.

– *Рост стоимости работ*: участие в резонансных проектах повышает интерес коллекционеров и арт-институций.

– *Имиджевые выгоды*: художник ассоциируется с современными ценностями – инновационностью, открытостью, креативностью [Очковская, 2021, с. 4].

– *Информационная поддержка*: создание инфоповодов, привлекающих внимание СМИ и обеспечивающих бесплатные упоминания.

В дополнение, коллаборации становятся инструментом социализации искусства, «встраивания» его в повседневность, что, в свою очередь, способствует росту внимания широкой аудитории и СМИ.

На практике успешные коллаборации дают измеримые результаты как в финансовом, так и в имиджевом плане. Рассмотрим такие кейсы.

Одним из наиболее ярких примеров является проект *Louis Vuitton × Yayoi Kusama*. В рамках глобальной кампании художница Яёи Кусاما интегрировала свой характерный визуальный язык в эстетическую концепцию модного дома Louis Vuitton. Коллаборация включала создание уникальных витрин, рор-уп пространств и проведение масштабных рекламных кампаний с участием ведущих моделей. Особенностью данного сотрудничества стало участие Кусамы не в качестве приглашённого автора, а как полноценного креативного соавтора проекта, что способствовало не только коммерческому обновлению бренда, но и существенному укреплению позиций художницы в массовой культуре.



Рис. 3. Коллаборация Louis Vuitton и японской художницы Яёи Кусамы

Американский портал Artnet составил список самых дорогих ныне живущих художниц, рейтинг составлен на основе проданных на различных аукционах картин. Возглавила рейтинг Яёи Кусамы, её картина «White No. 28», написанная в 1960 году, в 2014 была продана на аукционе Christie в Нью-Йорке за 7,3 млн долларов.

Российская практика также подтверждает эффективность стратегий коллаборации. Так, проект *ЦЕХ85 × Zoika* демонстрирует, как сотрудничество с локальными брендами может оказывать положительное влияние на коммерческие показатели. В среднем в летний период сеть пекарен ЦЕХ85 фиксировала снижение товарооборота на 8 % по сравнению с другими сезонами. Однако после реализации совместной кампании с художницей Zoika в 2021 году

товарооборот увеличился на 26 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 года (данные 2020 года не учитывались в связи с пандемией COVID-19), а средний чек вырос на 5 %. Для анализа были использованы данные тех торговых точек, которые функционировали в 2019 и 2021 годах, что позволило обеспечить корректность сравнения [Журнал mindbox, 2025].



Рис. 4. Коллаборация Befree с российской художницей Ritul

Ещё одним примером эффективной коллаборации является сотрудничество бренда одежды Befree с российскими художницами Ritul, Анной Андржиевской и Ритой Смагиной. Традиционно Befree производил часть продукции по лицензии международных брендов, таких как Disney и Warner Brothers, что позволяло использовать изображения популярных персонажей и объектов. Эти коллекции демонстрировали высокий спрос и способствовали ускорению производственных процессов. Однако в 2022 году, на фоне ограничений в доступе к международным лицензиям, компания активизировала сотрудничество с отечественными художниками. Коллекция, созданная в рамках совместной работы с художницей Ritul, показала высокие результаты продаж: изделия были распроданы в полтора раза быстрее по сравнению с товарами, не связанными с лицензией или коллаборацией.

Приведённые примеры свидетельствуют о высоком потенциале коллабораций как механизма продвижения художников, укрепления их рыночных позиций и расширения культурного влияния.

Таким образом, коллаборации становятся популярным инструментом продвижения современных художников. Они способствуют расширению аудитории, росту медиавидимости и финансовой устойчивости, открывая новые форматы взаимодействия искусства с окружающей действительностью. Также коллаборации выступают как важный канал интеграции искусства в различные сферы жизни и создают возможности для трансформации традиционного образа художника в медиатор культурных и коммерческих процессов. То есть художник помогает внедрять культурные смыслы в продукты, услуги, бренды, одновременно сохраняя свою художественную миссию и работая в интересах бизнеса.

Библиографические ссылки

Вестник лицензионного рынка. 2009 [Электронный ресурс]. URL: <https://licensingrussia.ru/article/14793-zachem-brendy-sozdaiut-kollaboratsii-s-khudozhnikami/> (дата обращения: 25.04.2025).

TGStat [Электронный ресурс]. URL: <https://tgstat.ru/channel/@leepotaa> (дата обращения: 25.04.2025).

Дробышева Е. Э., Смекалов Ю. А. Арт-коллорація в архітектоніці сучасної культури // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2019. № 3 (34). С. 55–58.

Журнал mindbox [Электронный ресурс]. URL: <https://mindbox.ru/journal/experts/kollaboracii-s-hudozhnikami/> (дата обращения: 25.04.2025).

Латышева Н. А. Художник, искусство и бизнес: симбиоз или точки пересечения экономико-художественных интересов и ценностей? // Национальная ассоциация ученых. 2016. № 8 (24). С. 59–60.

Очковская М. С., Мхитарян С. В., Индичекова Е. П. Влияние коллабораций с изобразительным искусством на идентичность люксового бренда: пилотное исследование // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. № 1. С. 4–5.

Ширинакина Е. В. Коллорації искусства и бизнеса в цифровом мире // Эргодизайн. 2022. № 2 (16). С. 140–142.

References

Vestnik licenzionnogo rynka. 2009. Available at :<https://licensingrussia.ru/article/14793-zachem-brendy-sozdaiut-kollaboratsii-s-khudozhnikami/> (date of visit: 25.04.2025).

TGStat Available at: <https://tgstat.ru/channel/@leepotaa> (date of visit: 25.04.2025).

Drobysheva E. E., Smekalov Yu. A. Art-kollaboraciya v arhitektonike sovremennoj kul'tury // Kul'tura i obrazovanie: nauchno-informacionnyj zhurnal vuzov kul'tury i iskusstv. 2019. № 3 (34). S. 55–58.

Zhurnal mindbox. Available at: <https://mindbox.ru/journal/experts/kollaboracii-s-hudozhnikami/> (date of visit: 25.04.2025).

Latysheva N. A. Hudozhnik, iskusstvo i biznes: simbioz ili tochki peresecheniya ekonomiko-hudozhestvennyh interesov i cennostej? // Nacional'naya associaciya uchenyh. 2016. № 8 (24). S. 59–60.

Ochkovskaya M. S., Mhitaryan S. V, Indichekova E. P. Vliyanie kollaboracij s izobrazitel'nyim iskusstvom na identichnost' lyuksovogo brenda: pilotnoe issledovanie // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment. 2021. № 1. S. 4–5.

Shirinkina E. V. Kollaboracii iskusstva i biznesa v cifrovom mire // Ergodizajn. 2022. № 2 (16). S. 140–142.

© Харьянова Д. В., Михайлова Т. В., 2025

ФАББИНГ КАК ФАКТОР (НЕ)УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЕЙ В РОМАНТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

Е. Ю. Горохова, С. С. Бочкарева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20
E-mail: egorohova@hse.ru, ssbochkareva@edu.hse.ru

Телефон является неотъемлемой частью жизни человека, его постоянное использование вызывает зависимость. Одним из ее проявлений стал феномен фаббинга. В работе была рассмотрена связь между удовлетворенностью коммуникацией партнеров в романтических отношениях, уровнем личного и партнерского фаббинга.

Ключевые слова: фаббинг, фаббирующее поведение, зависимость, романтическая коммуникация, удовлетворенность романтической коммуникацией, романтические отношения, молодежь.

FABBING AS A FACTOR OF (DIS)SATISFACTION WITH COMMUNICATION IN ROMANTIC RELATIONSHIPS

E. Y. Gorokhova, S. S. Bochkareva

National Research University “Higher School of Economics”
20, Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation
E-mail: egorohova@hse.ru, ssbochkareva@edu.hse.ru

The phone is an integral part of a person's life, its constant use is addictive. One of its manifestations was the phenomenon of fabbing. The paper examined the relationship between satisfaction with the communication of partners in romantic relationships, the level of personal and partner fabbing.

Keywords: fabbing, fabbing behavior, addiction, romantic communication, satisfaction with romantic communication, romantic relationships, youth.

На начало 2025 года из 8,2 млрд человек мирового населения 70,5 % используют мобильные телефоны, а 67,9 % используют интернет [Global Overview Report, 2025]. Компьютеры и телефоны с постоянным доступом к мобильному интернету оказались неотъемлемой частью жизни для современного человека благодаря портативности. У пользователей всегда был к ним быстрый доступ для работы, обучения, развлечения, общения и т.д., поэтому время использования данных девайсов стало увеличиваться. Аналитики GWI отмечают, что средний пользователь проводит в интернете около 6,5 часов в день, то есть более 40 % от времени бодрствования [Global Overview Report, 2025]. Постоянное использование телефонных устройств на протяжении всего дня привлекло внимание исследователей, так как стало вызывать у людей зависимость людей от смартфонов [Roberts, Pullig, Manolis, 2015, с. 19]. Данный феномен рассматривается как патология из-за того, что он оказывает негативное влияние на жизнь индивида [Bragazzi, Puente, 2014, с. 160].

Одним из проявлений такой зависимости стал фаббинг (phubbing) – производное от английских слов phone – телефон и snubbing – выражение неуважения и пренебрежения. В литературе фаббинг определяется как отвлечение на телефон во время общения «лицом-

к-лицу» с реальным человеком, игнорирование его и происходящего между ними социального взаимодействия [Крюкова, Екимчик, 2019, С. 62; Chotpitayasunondh, Douglas, 2016, с. 12].

Согласно одной из аксиом межличностной коммуникации, предложенных П. Вацлавиком [Вацлавик, Бивин, Джексон, 2000, с. 121], отсутствие коммуникации невозможно. Это означает, что любое поведение человека будет рассматриваться окружающими его людьми как передача определенной информации, а так как, согласно другой аксиоме, любая коммуникация имеет уровень содержания и уровень отношения, то пренебрежение прямым взаимодействием из-за использования телефона может привести к неправильному восприятию данного поведения. То есть на уровне отношения переключение внимания собеседника на мобильный телефон может быть расшифровано оппонентом как нежелание общаться, неудовлетворенность темой беседы или самим членом коммуникации, что в свою очередь может отрицательно повлиять на взаимоотношения между взаимодействующими индивидами, нарушая одну из основных составляющих частей жизни человека – межличностную коммуникацию. Также, если обратиться к стратегиям ухода от коммуникации П. Вацлавика: прямой демонстрации нежелания общаться, стратегии наименьшего сопротивления (постоянное выражение согласия с коммуникатором), дисквалификации коммуникации (искусственное нивелирование общения), озвучиванию приемлемой для собеседника причины для прекращения общения [Вацлавик, Бивин, Джексон, 2000, с. 214], то фаббинг скорее всего будет рассматриваться в контексте первого варианта избегания коммуникации. При этом данный подход является, как самым действенным, так и наиболее грубым, приводящим к отсутствию общения с коммуникатором в будущем.

Фаббинг приносит проблемы в межличностную коммуникацию, в том числе романтическую: в ситуации, когда пара проводит время друг с другом, а один из партнеров начинает пользоваться телефоном, в данной паре с большей вероятностью будет наблюдаться неудовлетворенность отношениями, а само качество их романтических отношений будет восприниматься хуже [Yam, 2023, с. 331], а также будет снижаться эмоциональная связь [Parmaksiz, 2022, с. 76]. Однако в других исследованиях утверждается, что такое поведение людей уже стало общепринятой нормой [Крюкова, Екимчик, 2019, с. 66], а фаббинг партнера не оказывает негативное влияние на удовлетворенность отношениями в паре [Wang, Zhao, Lei, 2019, с. 11].

В России феномен фаббинга исследован мало. Согласно социологическому исследованию РАН, для 26,8 % респондентов мобильный телефон жизненно необходим, а 59,1 % молодых людей могут обойтись без этого гаджета, но будут чувствовать себя некомфортно [Ивченкова, 2018, С. 314]. При этом 28,8 % молодежи используют телефон для общения, что подтверждает его приоритетную коммуникативную функцию, а 20,4 % молодых людей используют мобильный телефон для выхода в интернет [Wang, Zhao, Lei, 2019, с. 11], что может свидетельствовать о страхе оказаться вне информационного пространства (FoMO).

При этом выводы, полученные из иностранных исследований, невозможно экстраполировать на жителей России вследствие различия культур. В исследовательском проекте «Всемирный обзор ценностей» [WVS Cultural Map, 2024] утверждается, что различие в экономической, политической и социальной сферах между странами зависит от их межкультурных различий, а именно через их склонность к полярным системам ценностей. Согласно «культурной карте» Россия не находится в достаточной близости к США, Китаю, Турции и другим странам, проводившим исследования на тему фаббинга, чтобы применять полученные результаты к российским жителям.

Проведение данного исследования необходимо, чтобы внести вклад в научную дискуссию относительно зависимости молодежи от мобильных телефонов и изучить фаббинг как возможный фактор неудовлетворенности романтическими отношениями между партнерами в российских реалиях.

Цель исследования: выявить, связан ли фаббинг с удовлетворенностью романтическими отношениями среди российской молодежи.

Задачи исследования:

- Изучить особенности фаббинга в рамках межличностной коммуникации.
- Проанализировать воздействие фаббинга на коммуникацию между романтическими партнерами.
 - Выявить мотивы людей, которые отвлекаются от коммуникации со своим партнером на мобильный телефон.
 - Определить основные черты романтических коммуникаций.
 - Выявить реакцию людей, состоящих в романтических отношениях, на проявление элементов фаббинга со стороны партнера в ситуации романтической коммуникации.

Литературный обзор позволил выявить основные предикторы и последствия фаббинга. К предпосылкам, помимо страха пропустить что-то важное в информационной среде (FoMO) [Schneider, Hitzfeld, 2021, с. 1080], относят личные качества человека: склонность к переживанию негативных эмоций [T'ng, Ho, Low, 2018, с. 180], невротизм и добросовестность, навыки контроля над собой [Erzen, Odaci, Yeniçeri, 2021, с. 64]. Последствиями фаббинга считается нарушение коммуникации [Cruz et al., 2017, с. 26], возникновение конфликтов между романтическими партнерами, снижение удовлетворенности отношениями [Roberts, David, 2016, с. 137].

Также были рассмотрены теории, влияющие на восприятие фаббинга в отношениях. Согласно теории справедливости [Adams, 1965, с. 331], люди стремятся к таким отношениям, когда соотношение затрат и выгод равноценно тому, что отдает и получает партнер. При нарушении равновесия, люди начинают восстанавливать справедливость, что в ситуации с фаббингом может приводить к когнитивному искажению и ответному проявлению фаббинга или в крайнем случае к прекращению отношений. С другой стороны, по теории социального аллержена, чем больше времени партнеры проводят друг с другом, тем сильнее у них проявляются негативные реакции на поведение другого человека, которые впоследствии могут перерасти в социальную аллергию [Barbee, Cunningham, Druen, Yankeelov, 1996, с. 97]. Соответственно, если фаббинг не вызывает у партнеров отрицательных эмоций, то он может расцениваться как норма поведения современного человека.

Данная работа внесет вклад в российский научный дискурс, так как в отечественной литературе наблюдается недостаток исследований относительно фаббинга. Также фаббинг – это потенциальная угроза нарушения межличностного общения в близких отношениях, поэтому необходимо изучить его для дальнейшей разработки стратегии борьбы с ним.

Для достижения цели был проведен онлайн-опрос, который прошли 286 респондентов, из них для анализа были отобраны 205 анкет, так как в данной работе изучались люди, состоящие в отношениях, а также в возрасте от 18 до 35 лет включительно.

Если рассматривать статистику по уровню удовлетворенности романтической коммуникации, уровню партнерского и личного фаббинга, то можно сделать вывод, что в целом российская молодежь оценивает удовлетворенность романтической коммуникацией как высокую; уровень партнерского и личного фаббинга как средний. При этом уровень зависимости от телефона выше уровня фаббинга. Таким образом, можно сделать вывод о том, что российская молодежь склонна к фабирующему поведению и зависимости от смартфонов, однако при межличностном взаимодействии респонденты способны контролировать использование мобильных телефонов, чтобы не нарушать коммуникацию «лицом-к-лицу».

При анализе ответов о стратегиях поведения во время фабирующего поведения партнера, стоит отметить, что респонденты в равной степени чаще всего склонны как игнорировать данные действия партнера, так и делать замечания или копировать поведение партнера, то есть также отвлекаться на телефон. Эти результаты подтверждают выводы предыдущих исследований о том, что люди склонны к ответному фаббингу [Thomas, Carnelley, Hart, 2022, с. 10]; что считают фаббинг нормой, поэтому игнорируют его [Chotpitayasunondh, Douglas, 2016, с. 16]; что для некоторых людей фаббинг не является нормативным поведением, поэтому они делают замечание [Garrido, Issa, Esteban, Delgado, 2021, с. 10].

Опираясь на результаты опроса, можно сделать вывод о том, что респонденты примерно одинаково удовлетворены романтической коммуникацией в паре. При этом стоит отметить, мужчины и женщины оценивают выше уровень фаббинга своих партнеров, хотя разница между средним уровнем личного фаббинга между представителями обоих полов практически отсутствует. Эти данные согласуются с результатами существующего исследования в том, что люди считают других более подверженными фаббингу, чем самих себя [Grieve, Lang, March, 2021, с. 125].

Выявление взаимосвязи между фаббингом и уровнем удовлетворенности романтической коммуникацией

В качестве методов анализа данных в исследовании были использованы Хи-квадрат и Коэффициент ранговой корреляции Кендала и Спирмена.

H1: существует положительная взаимосвязь между уровнем личного и партнерского фаббинга.

В ходе анализа была выявлена слабая положительная монотонная связь, она слабая и положительная. Это означает, что чем выше уровень личного фаббинга, тем выше уровень партнерского, что подтверждает гипотезу H1.

H2: существует отрицательная взаимосвязь между уровнем партнерского фаббинга и уровнем удовлетворенности романтической коммуникации.

Монотонная связь между переменными уровень партнерского фаббинга и уровень удовлетворенности романтической коммуникации отсутствует, что опровергает гипотезу H2. Значит, статистически переменные не растут и не падают вместе, однако внутри шкал есть статистически значимые связи.

Углубившись в анализ составляющих партнерского фаббинга, было выявлено, что респонденты, которые отмечают, что их партнер всегда смотрит в свой мобильный телефон во время их общения, склонны минимально оценивать уровень своей удовлетворенности романтической коммуникации.

H3: существует отрицательная взаимосвязь между возрастом и уровнем личного фаббинга.

Монотонная связь между переменными уровень партнерского фаббинга и уровень личного фаббинга есть с 95 % доверительной вероятностью. Монотонная отрицательная связь есть, однако она очень слабая. Это означает, что чем старше респондент, тем ниже его уровень личного фаббинга, что подтверждает гипотезу H3. Тем не менее, стоит учитывать, что доверительный интервал находится на границе значимости.

Дополнительный корреляционный анализ

При анализе корреляции между уровнем удовлетворенности романтическими отношениями и факторами этой удовлетворенности, было выявлено, что существует умеренная положительная зависимость между уровнем удовлетворенности романтической коммуникацией и балансом вклада в отношения. То есть чем больше человек удовлетворен равновесием между тем, что он отдает и получает от партнера, тем больше он удовлетворен самой коммуникацией.

Также был сделан вывод о том, что личный фаббинг имеет бóльшую связь с удовлетворенностью романтической коммуникацией, чем партнерский фаббинг. Эти результаты были сделаны на основе проведенной корреляции между уровнем личного фаббинга и уровнем удовлетворенности коммуникации в отношениях и сравнением этих данных с результатами проверки H2. Между приведенными переменными существует слабая отрицательная монотонная связь с 95 % доверительной вероятностью. То есть, респондент тем больше удовлетворен романтической коммуникацией, чем ниже уровень его личного фаббинга. Также рассмотрев корреляцию между уровнем удовлетворенности романтической коммуникацией и уровнем личного фаббинга, приводящего к нарушению коммуникации, была выявлена слабая отрицательная монотонная связь с 99 % доверительной вероятностью. То есть, респондент тем больше удовлетворен романтической коммуникацией, чем ниже уровень его лично-

го фаббинга, нарушающего коммуникацию. Респонденты могут осознавать, что нарушают нормы общения, игнорируя своего партнера из-за взаимодействия с телефоном. Из-за этого они, возможно, ощущают вину, что отражается на уровне их удовлетворенности общением с романтическим партнером.

Таким образом, было выявлено, что у российской молодежи относительно невысокий уровень фаббинга, однако она склонна к телефонной зависимости. Соответственно, отвлечение на смартфон может рассматриваться, как ненормативное поведение при общении. Однако респонденты наименее склонны ссориться из-за фаббирующего поведения партнера, что противоречит результатам исследований Хокинса и Хертлейна [Hawkins, Hertlein, 2013, с. 155], Макдэниела и др. [McDaniel, Galovan, Drouin, 2021, с. 648]. На основании результатов исследования можно считать фаббинг малым стрессом для романтических отношений, что соотносится с результатами исследования Т. Л. Крюковой и О. А. Екимчик [Крюкова, Екимчик, 2019, с. 66], а также с теорией социального аллержена: фаббинг может быть раздражающим для партнеров, однако не преобразуется в социальную аллергию, вызывающую серьезные проблемы в коммуникации и в отношениях в целом [Barbee, Cunningham, Druen, Yankeelov, 1996, с. 100].

Первая гипотеза, о том, что существует положительная взаимосвязь между уровнем личного и партнерского фаббинга, поставленная в этом исследовании, подтвердилась. Также она была проверена корреляцией между переменными стратегия поведения: ответный фаббинг и уровень партнерского фаббинга. Это означает, что данный вывод согласуется с результатами исследования Т. Т. Томаса, К. Б. Карнелли, К. М. Харт [Thomas, Carnelley, Hart, 2022, с. 5]. Таким образом, респондент может «мстить» своему респонденту за неравноценный вклад в отношения, что подтверждается теорией справедливости [Adams, 1965, с. 339; Walster, Traupmann, Walster, 1978, с. 132]: если человек чувствует, что его романтический партнер отвлекается на телефон, то есть нарушает межличностную коммуникацию, в то время как сам респондент заинтересован в этом общении, то респондент чувствует необходимость «уравновесить» вклады – либо вернуть у партнера заинтересованность в беседе, либо скопировать его поведение и отвлечься на телефон.

Вторая гипотеза о том, что существует отрицательная взаимосвязь между уровнем партнерского фаббинга и уровнем удовлетворенности романтической коммуникации, не подтвердилась. Несмотря на то, что исследование Т. Л. Крюковой и О. А. Екимчик привело к выводам о том, что из-за романтической привязанности (самого близкого типа отношений) партнеры воспринимают фаббинг как пренебрежение к себе [Крюкова, Екимчик, 2019, с. 70], что должно отрицательно коррелировать с уровнем удовлетворенности отношениями. Также из-за того, что результаты предыдущих исследований доказывали отрицательное воздействие фаббинга на уровень удовлетворенности романтическими отношениями в целом (куда входит и уровень удовлетворенности романтической коммуникации), ожидалось наличие отрицательной взаимосвязи между уровнем партнерского фаббинга и уровнем удовлетворенности романтической коммуникации [Yam, 2023, с. 331; Parmaksiz, 2022, с. 76; David, Roberts, 2021, с. 3609].

Таким образом, полученные результаты этого исследования могут свидетельствовать о том, что с уровнем удовлетворенности коммуникации в паре скорее взаимосвязан не уровень партнерского фаббинга, а уровень личного фаббинга. Так как, ссылаясь на данные работы кого-то, когда человек отвлекается на телефон в той степени, что это нарушает коммуникацию между ним и партнером, то снижается уровень удовлетворенности романтической коммуникацией. Следовательно, можно предположить, что человек может или сбежать от коммуникации с партнером, так как его не устраивает сама коммуникация, партнер, отношения и т. д.; либо человек настолько зависим от телефона, что это мешает ему самому наслаждаться коммуникацией со своим романтическим партнером (так как было выявлено, что от вклада самого человека зависит то, как он оценивает романтическую коммуникацию).

Третья гипотеза о том, что существует отрицательная взаимосвязь между возрастом и уровнем личного фаббинга, подтвердилась. Однако связь между этими переменными слабая. В результатах исследования Э. Карадага подтверждается, что возраст играет значительную роль в проявлении фаббинга [Karadağ et al., 2015, с. 74]. Также результаты статистики показывают, что более молодые респонденты больше зависимы от телефонов, что в том числе является предиктором фаббирующего поведения [Ивченкова, 2018, с. 314; Al-Saggaf, O'Donnell, 2019, с. 140].

При проведении дополнительных проверок была подтверждена теория справедливости: максимальная удовлетворенность романтической коммуникацией достигается в том случае, когда обеспечивается баланс между тем, что респондент вкладывает в отношения и тем, что получает в ответ от партнера [Adams, 1965, с. 330].

Необходимо отметить, что в данной работе присутствует ряд ограничений. Из-за того, что в этом исследовании анализировались ответы небольшой выборки, результаты не показали сильной монотонной связи между переменными. Также в выборке наблюдается смещение по полу и возрасту: в сторону женщин и респондентов 18–20 лет. В будущих исследованиях необходимо расширить круг опрашиваемых более старшего возраста, а также респондентов мужского пола, чтобы распределение стало равным. В данной работе такая переменная, как география, была признана незначительной, так как культура поведения молодежи в отношениях одинакова в пределах России, она также не учитывалась в рассматриваемых научных источниках. Также Шкала удовлетворенности романтической коммуникацией (CCSS), использованная в данной работе, была переведена с английского на русский язык, затем скорректирована под реалии русскоязычных респондентов, и формат этого исследования. Однако CCSS не была проверена на надежность и валидность.

Перспективы дальнейших исследований. Для дальнейшего исследования фактора фаббинга в романтической коммуникации, необходимо рассмотреть уровень личного фаббинга и уровень личного вклада респондентов в отношения в контексте удовлетворенности романтической коммуникации, так как было выявлено, что уровень удовлетворенности коммуникацией не связан с уровнем партнерского фаббинга. Возможно, удовлетворенность коммуникацией в паре связана именно с тем, как партнер оценивает свое поведение в отношениях. Также возможно дальнейшее проведение качественного исследования, например, глубинного интервью одновременно с двумя респондентами, состоящими в отношениях, чтобы выяснить, почему фаббинг партнера менее значим, чем личный, для удовлетворенности романтической коммуникацией. Обычно люди склонны к уменьшению своей вины и отрицанию ответственности, так как это может повредить их самооценке, поэтому проведение качественного исследования поможет понять глубинные мотивы респондентов относительно данного поведения. Стоит отметить, что вышеперечисленные ограничения этого исследования тоже могут стать основанием для дальнейшей более качественной проверки выдвинутых гипотез.

Библиографические ссылки

Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М. : Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. 320 с.

Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций : пер. с англ. СПб. : Речь, 2000. 299 с.

Ивченкова М. С. Роль мобильных телефонов в повседневной жизни молодежи (по результатам социологического исследования) // Дыльновские чтения : материалы V международной научно-практической конференции. Саратов : Саратовский источник, 2018. С. 310–314.

Крюкова Т. Л., Екимчик О. А. Фаббинг как угроза благополучию близких отношений // Консультативная психология и психотерапия. 2019. Т. 27, № 3. С. 61–76.

Adams J. S. Inequality in social exchange // *Advanced Experimental Psychology*. 1965. № 62. C. 335–343.

Al-Saggaf Y., O'Donnell S. B. Phubbing: Perceptions, reasons behind, predictors, and impacts // *Human Behavior & Emerging Technologies*. 2019. № 1. C. 132–140.

Barbee A. P., Cunningham M. R., Druen P. B., Yankeelov P. A. Loss of passion, intimacy and commitment: A conceptual framework for relationship researchers // *Journal of Personal and Interpersonal Loss*. 1996. № 1. C. 93–108.

Bragazzi N. L., Puente G. D. A proposal for including nomophobia in the new DSM-V // *Psychology Research and Behavior Management*. 2014. № 7. C. 155–160.

Chotpitayasunondh V., Douglas K. M. How «phubbing» becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone // *Computers in Human Behavior*. 2016. № 63. C. 9–18.

Cruz M. P. et al. Interlocutors-related and hearer-specific causes of misunderstanding: Processing strategy, confirmation bias and weak vigilance // *Research in Language*. 2017. T. 15. № 1. C. 11–36.

David M. E., Roberts J. A. Investigating the impact of partner phubbing on romantic jealousy and relationship satisfaction: The moderating role of attachment anxiety // *Journal of Social and Personal Relationships*. 2021. C. 3590–3609.

Digital 2025: Global Overview Report // *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 02.03.2025).

Erzen E., Odaci H., Yeniçeri İ. Phubbing: which personality traits are prone to phubbing? // *Social Science Computer Review*. 2021. T. 39, № 1. C. 56–69.

Garrido E. C., Issa T., Esteban P. G., Delgado S. C. A descriptive literature review of phubbing behaviors // *Heliyon*. 2021. № 7. C. 1–10.

Grieve R., Lang C. P., March E. More than a preference for online social interaction: Vulnerable narcissism and phubbing // *Personality and Individual Differences*. 2021. T. 175. C. 110–125.

Hawkins B. P., Hertlein K. M. Treatment strategies for couple problems related to massively multiplayer online games // *Journal of Couple and Relationship Therapy*. 2013. № 12(2). C. 150–167.

Karadağ E., et al. Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model // *Journal of Behavioral Addictions*. 2015. № 4(2). C. 60–74.

McDaniel B. T., Galovan A. M., Drouin M. Daily technoference, technology use during couple leisure time, and relationship quality // *Media Psychology*. 2021. № 24(5). C. 637–665.

Parmaksız İ. Romantik İlişkilerde Modern Engel: Partner Sosyotelizmi (Phubbing) Üzerine Bir Derleme // *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*. 2022. № 6(11). C. 59–76.

Roberts J. A., David M. E. My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners // *Computers in Human Behavior*. 2016. № 54. C. 134–141.

Roberts J. A., Pullig C., Manolis C. I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction // *Personality and Individual Differences*. 2015. T. 79. C. 13–19.

Schneider F. M., Hitzfeld S. I Ought to Put Down That Phone but I Phub Nevertheless: Examining the Predictors of Phubbing Behavior // *Social Science Computer Review*. 2021. № 39 (6). C. 1075–1088.

Thomas T. T., Carnelley K. B., Hart C. M. Phubbing in romantic relationships and retaliation: A daily diary study // *Computers in Human Behavior*. 2022. № 137. C. 1–15.

T'ng S. T., Ho K. H., Low S. K. Are you «phubbing» me? The Determinants of Phubbing Behavior and Assessment of Measurement Invariance across Sex Differences // *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*. 2018. № 7(2). C. 159–190.

Walster E., Traupmann J., Walster G. W. Equity and Extramarital Sexuality // *Archives of Sexual Behavior*. 1978. № 7(2). C. 127–142.

Wang X., Zhao F., Lei L. Partner phubbing and relationship satisfaction: Self-esteem and marital status as moderators // *Current Psychology*. 2019. С. 1–11.

WVS Cultural Map: 2024 Version Released // World Values Survey URL: <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (дата обращения: 02.03.2025).

Yam F. C. The Relationship Between Partner Phubbing and Life Satisfaction: The Mediating Role of Relationship Satisfaction and Perceived Romantic Relationship Quality // *Psychological Reports*. 2023. № 126 (1). С. 303–331.

References

Adams J. S. Inequality in social exchange. *Advanced Experimental Psychology*, 1965, no. 62, pp. 335–343.

Al-Saggaf Y., O'Donnell S. B. Phubbing: Perceptions, reasons behind, predictors, and impacts. *Human Behavior & Emerging Technologies*, 2019. no. 1, pp. 132–140.

Barbee A. P., Cunningham M. R., Druen P. B., Yankeelov P. A. Loss of passion, intimacy and commitment: A conceptual framework for relationship researchers. *Journal of Personal and Interpersonal Loss*, 1996, no. 1, pp. 93–108.

Bragazzi N. L., Puente G. D. A proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychology Research and Behavior Management*, 2014, no. 7, pp. 155–160.

Chotpitayasunondh V., Douglas K. M. How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 2016, vol. 63, pp. 9–18.

Cruz M. P. et al. Interlocutors-related and hearer-specific causes of misunderstanding: Processing strategy, confirmation bias and weak vigilance. *Research in Language*, 2017, vol. 15(1), pp. 11–36.

David M. E., Roberts J. A. Investigating the impact of partner phubbing on romantic jealousy and relationship satisfaction: The moderating role of attachment anxiety. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2021, vol. 38(12), pp. 3590–3609.

Digital 2025: Global Overview Report [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (date of visit: 02.03.2025).

Erzen E., Odaci H., Yeniçeri İ. Phubbing: which personality traits are prone to phubbing? *Social Science Computer Review*, 2021, vol. 39(1), pp. 56–69.

Garrido E. C., Issa T., Esteban P. G., Delgado S. C. A descriptive literature review of phubbing behaviors. *Heliyon*, 2021, no. 7, pp. 1–10.

Grieve R., Lang C. P., March E. More than a preference for online social interaction: Vulnerable narcissism and phubbing. *Personality and Individual Differences*, 2021, vol. 175, pp. 110–125.

Hawkins B. P., Hertlein K. M. Treatment strategies for couple problems related to massively multiplayer online games. *Journal of Couple and Relationship Therapy*, 2013, vol. 12(2), pp. 150–167.

Karadag E., Tosuntas S. B., Erzen E., et al. Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of Behavioral Addictions*, 2015, vol. 4(2), pp. 60–74.

McDaniel B. T., Galovan A. M., Drouin M. Daily technofence, technology use during couple leisure time, and relationship quality. *Media Psychology*, 2021, vol. 24(5), pp. 637–665.

Parmaksız İ. Romantik İlişkilerde Modern Engel: Partner Sosyotelizmi (Phubbing) Üzerine Bir Derleme. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 2022, vol. 6(11), pp. 59–76.

Roberts J. A., David M. E. My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 2016, pp. 134–141.

Roberts J. A., Pullig C., Manolis C. I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*, 2015, vol. 79, pp. 13–19.

Schneider F. M., Hitzfeld S. I Ought to Put Down That Phone but I Phub Nevertheless: Examining the Predictors of Phubbing Behavior. *Social Science Computer Review*, 2021, vol. 39 (6), pp. 1075–1088.

Thomas T. T., Carnelley K. B., Hart C. M. Phubbing in romantic relationships and retaliation: A daily diary study. *Computers in Human Behavior*, 2022, vol. 137, pp. 1–15.

T'ng S. T., Ho K. H., Low S. K. Are you «phubbing» me? The Determinants of Phubbing Behavior and Assessment of Measurement Invariance across Sex Differences. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 2018, vol. 7(2), pp. 159–190.

Walster E., Traupmann J., Walster G. W. Equity and Extramarital Sexuality. *Archives of Sexual Behavior*, 1978, vol. 7 (2), pp. 127–142.

Wang X., Zhao F., Lei L. Partner phubbing and relationship satisfaction: Self-esteem and marital status as moderators. *Current Psychology*, 2019, pp. 1–11.

WVS Cultural Map: 2024 Version Released [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (date of visit: 02.03.2025).

Yam F. C. The Relationship Between Partner Phubbing and Life Satisfaction: The Mediating Role of Relationship Satisfaction and Perceived Romantic Relationship Quality. *Psychological Reports*, 2023, vol. 126(1), pp. 303–331.

Vaclavik P., Bivin D., Jackson D. *Pragmatika chelovecheskikh kommunikatsiy: Izuchenie patternov, patalogiy i paradoxov vzaimodeystviya.* (The pragmatics of human communications: The study of patterns, pathologies and paradoxes of interaction) Moscow : April-Press, EKSMO Press Publishing House, 2000. 320 p.

Vaclavik, P., Bivin, D., Jackson, D. *Psikhologiya mezhlichnostnykh kommunikatsiy: Per. s angl.* (Psychology of interpersonal communications: Translated from English). St. Petersburg: Speech, 2000. 299 p.

Ivchenkova M. S. Rol' mobil'nykh telefonov v povesdyernoy zhizni molodezhi (po rezul'tatam sotsiologicheskogo issledovaniya) (The role of mobile phones in the daily life of young people (based on the results of a sociological study)). *Dylnov readings: Proceedings of the V International Scientific and practical Conference – Saratov: Saratov Source*, 2018, pp. 310–314.

Kryukova T. L., Ekimchik O. A. Fabbing kak ugroza blagotvoritel'nym blizkikh otnosheniy. (Fabbing as a threat to the well-being of close relationships). *Counseling psychology and psychotherapy*, 2019, vol. 27, no. 3, pp. 61–76.

© Горохова Е. Ю., Бочкарева С. С., 2025

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР КАК ЧАСТЬ ESG, КСО И АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ «НОРИЛЬСКОГО НИКЕЛЯ»

М. Р. Крылова

Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20
E-mail: mrkrylova@edu.hse.ru

В данной статье коммуникаций брендов, связанные с экологией, определяются как подсистема двух частично пересекающихся концептов – ESG и корпоративной социальной ответственности (КСО). Проводится анализ определений этих двух терминов, демонстрируются сходства и различия сходных определений. Рассматриваются факторы, стимулы, мотивы, влияющие на эффективное внедрение ESG в программу КСО со стороны инвесторов и фирм, в связи с этим также постулируется вариативность результатов исследований о влиянии ESG на различные финансовые показатели компаний. Выделяются различные направления защиты окружающей среды, на которые могут обратить внимание бренды, а также обсуждается дивергенция методологии и критериев оценки рейтингов ESG как в России, так и за рубежом. Приведено сравнение методологии 2 наиболее крупных российских рейтингов ESG – от агентства RAEX и от РБК. С помощью системы мониторинга и анализа СМИ и соцсетей «Медialogия» рассматриваются сообщения, связанных с экологической повесткой и компанией «Норильский никель» (как одного из лидеров крупнейший российских рейтингов ESG). Показано, как инфоповоды «Норникеля» об экологии связаны с антикризисной коммуникационной стратегией компании и регионом присутствия.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), ESG, экология, бренд, финансы, коммуникации, медиа.

THE ENVIRONMENTAL FACTOR AS A PART OF ESG, CSR AND ANTI-CRISIS COMMUNICATIONS OF “NORILSKIY NICKEL”

M. R. Krylova

National Research University «Higher School of Economics» University
20 Myasnitskaya Ulitsa, Moscow, 101000, Russia
E-mail: mrkrylova@edu.hse.ru

In this article, brand communications related to ecology are defined as a subsystem of two partially overlapping concepts – ESG and corporate social responsibility (CSR). The definitions of these two terms are analyzed and the similarities and differences of akin definitions are demonstrated. The factors, incentives, motives influencing the effective implementation of ESG in the CSR program by (institutional) investors and firms are considered, and in this regard, the variability of research results on the impact of ESG on various financial indicators of companies is also postulated. Various areas of environmental protection are highlighted, which brands can pay attention to, and the divergence of methodology and criteria for evaluating ESG ratings both in Russia and abroad is discussed. A comparison of the methodology of the two largest Russian ESG ratings – from the RAEX agency and from RBC – is presented. The Medialogia media and social media monitoring and analysis system examines reports related to the environmental agenda and ‘Norilsk Nickel’ (as one of the leaders in Russia’s largest ESG ratings). It is shown how Norilsk

Nickel's environmental information products are related to the company's anti-crisis communication strategy and the region of its presence.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), ESG, ecology, brand, finances, communications, media.

На Западе деятельность брендов, связанную тем или иным образом с экологией, принято выделять как часть принципа ESG. Эта аббревиатура расшифровывается как 'environmental, social and (corporate) governance' – это факторы, включенные в бизнес-модель компании [Семенова Н. Н., Иванова И. А., Ерёмкина О. И., 2023, с. 162].

Большое количество исследований акцентирует внимание на взаимное влияние экологического фактора, социального (как мер по налаживанию отношений с людьми: работниками, публикой и государством) и эффективным корпоративным управлением как частей одной системы, поэтому в данной статье эко-коммуникации будут рассмотрены в тесной связи с ESG. Более того, в некоторых статьях, по всей видимости, авторы настолько сильно акцентируют внимание на влияние экологической обстановки на самочувствие общества, что не отделяют экологический фактор от социального [Li T. T., Wang K., Sueyoshi T., Wang D. D., 2021, с. 24]. Особенно это касается угольной и горной промышленности (к которым относятся и «Норникель»), по всей видимости, в связи с острой проблемой качества условий труда работников. Однако и экологический фактор ESG формирует из себя особую систему.

Существуют различные направления защиты окружающей среды, на которые могут обратить свое внимание компании. Среди них могут быть представлены:

- борьба с изменением климата;
- сокращение выбросов CO₂;
- увеличение биоразнообразия;
- уменьшение дефорестации (сокращения численности лесов);
- увеличение энергоэффективности;
- экологичная утилизация отходов;
- решение дефицита пресной воды [Rau P. R., Yu T., 2024, с. 4].

Каждый из компонентов в экосистеме активно влияет на состояние другого, поэтому и в системе ESG они взаимосвязаны.

Однако это лишь одна из возможных классификаций. Не существует точного списка компонентов, из которых состоит экологический фактор ESG. Также не существует единого инструментария и методики для составления рейтингов ESG. На это есть много причин. Во-первых, данные рейтингов в основном основываются на отчетах компаний о нефинансовой деятельности, и у каждого бизнеса критерии свои, так как для разных организаций разные критерии могут быть более или менее важны [Rau P. R., Yu T., 2024, с. 7]. В конце концов, бизнес не может и не обязан предпринимать меры по улучшению сразу всех экологических аспектов. Поскольку сначала данные обрабатываются «снизу» – организациями, которые нацелены на попадание в рейтинг – во-первых, их качество может существенно различаться, во-вторых, их содержание тоже. К тому же, для разных отраслей и регионов какая-то часть экологической повестки может быть более или менее актуальна, поэтому вес критерия может существенно меняться [Rau P. R., Yu T., 2024, с. 7].

Дивергенция методологии иностранных рейтингов демонстрируется многократно в научной литературе, однако мало внимания уделено российской практике. Если сравнить два самых крупных российских рейтинга – от компании RAEX¹ и от РБК² – то можно найти существенные различия. Во-первых, в рейтинге RAEX можно найти разделение по 3 факторам

¹ ESG-рэнкинг российских компаний [Электронный ресурс]. URL: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2024.1/ (дата обращения: 11.04.2025).

² ESG-индекс 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://ratings.ru/files/research/macro/NCR_ESG_Oct24.pdf (дата обращения: 11.04.2025).

ESG по каждой компании; рейтинг РБК такой возможности не предоставляет. Во-вторых, в экологический критерий рейтинга RAEX включены:

- 1) водопользование;
- 2) управление и переработка отходов;
- 3) энергопотребление;
- 4) возобновляемая энергия;
- 5) образование загрязняющих веществ;
- 6) экологические риски цепочек поставок;
- 7) выбросы парниковых газов;
- 8) адаптация к изменениям климата;
- 9) взаимодействие с местными сообществом;
- 10) биоразнообразие

и ее более чем 100 критериев, применение которых зависело от отрасли компании, в то время как в рейтинг РБК в части экологии объединил эмиссию всех вредных веществ в один пункт, но выделил отдельно меры, направленные на:

- 1) рекультивацию природных ресурсов;
- 2) инвестирование в природоохранные технологии;
- 3) финансирование экологических проектов (на благотворительной основе);
- 4) инвестирование в портфели из компаний с высоким уровнем ESG (для банков и финансового сектора).

В-третьих, критерии в рейтинге РБК обладают разным весом в зависимости от отрасли компании; в рейтинге RAEX все одинаково весит. В-четвертых, у рейтинга RAEX 1 место по критерию достается лучшему среди компаний рейтинга, 100 – худшему, а в рейтинге РБК есть заданный идеал, до которого никто не добрался. Правда, есть и общее у этих рейтингов – они основываются на отчетности, предоставленной самими организациями. При этом одним из лидеров каждого рейтинга является компания «Норникель», занимающаяся горно-металлургической промышленностью, не являющейся самой экологичной отраслью экономики, поэтому анализ данной компании может оказаться теоретически и практически полезным.

Одним из методов решения данной дивергенции можно назвать законодательное регулирование. Оно может помочь не только в определении унифицированного стандарта рейтинга ESG хотя бы в рамках страны (а желательно и на интернациональном уровне при создании международных нормативно-правовых актов), но и в определении достоверных источников информации для составления рейтингов.

Однако в настоящее время большинство стран согласны в том, что разрабатывать универсальное определение эффективности использования ESG не имеет смысла – стоит лучше регулировать прозрачность рейтингов и их методологии, чтобы каждый, кто захочет их анализировать, смог разобраться, почему в итоге были получены те или иные результаты [Ермохин И. С., Бурханова Ю. М., Левашенко А. Д., 2023, с. 197].

Иногда вместо качественного внедрения экологических инициатив в стратегию развития бренда компания может обратиться к гринвошингу (greenwashing), т. е. заявлять о защите окружающей среды без осуществления действий, которые улучшают экологическую ситуацию (или не в должной мере), в том числе и в собственных отчетах о нефинансовой деятельности. К гринвошингу относятся, кстати, и аутсорсинг деятельности, которая загрязняет окружающую среду, на сторонние фирмы [Rau P. R., Yu T., 2024, с. 16]. Причины для гринвошинга сводятся к недостаточно жесткому или слишком сильному правовому регулированию, которое может препятствовать компании или недостаточно стимулировать ее принимать экологические меры. Также сила стимулов для гринвошинга может увеличиться, если позиционирование компании связано с защитой окружающей среды.

Схожим с аббревиатурой ESG является термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО), однако он не взаимозаменяем, хотя оба явления связаны общей историей (до популяризации термина ESG в его же значении употребляли КСО [Li T. T., Wang K.,

Sueyoshi T., Wan D. D., 2021, с. 24]) с удовлетворением потребностей самых разных стейкхолдеров, начиная от клиентов и даже простых граждан до владельцев акций, государства и т. д. По этой причине большая часть научных статей основана либо на теории стейкхолдеров, либо на теории институционализации [Li T. T., Wang K., Sueyoshi T., Wan D. D., 2021, с. 21]. Однако, во-первых, на сегодняшний день КСО не включает в себя принципы эффективного управления компанией (governance), во-вторых, теперь принято считать, что ESG больше относится к факторам и критериям, на наличие которых в бизнес-модели компании инвесторы и стейкхолдеры могут акцентировать свое внимание, которые они могут продвигать и т. д., а КСО – это способ претворения организацией (с учетом интересов других лиц) выбранных компонентов ESG в реальность [Rau P. R., Yu T., 2024, с. 4]. Результаты КСО могут быть акцентированы в коммуникациях бренда для его продвижения и позиционирования на рынке. Помимо размещения отчетности в собственных медиа, таких как корпоративный сайт и аккаунты в социальных сетях, можно обратить внимание и на заработанные медиа (owned media), так как в них создается органический интерес к инфоповодам брендов, что повышает эффективность коммуникаций. Дальше в этой работе будет приведен анализ сообщений в вышеперечисленных медиа у «Норникеля».

Среди стейкхолдеров присутствуют также и акционеры. Можно разделить ключевых акционеров на 3 группы: сторонних частных инвесторов, институциональных инвесторов (т. е. инвесторов-юридических лиц) и топ-менеджмент компании [Rau P. R., Yu T., 2024, с. 10]. Институциональные инвесторы для российского рынка являются ключевыми, так как у них достаточно ресурсов и амбиций, чтобы решить «проблему безбилетника» со стороны частных акционеров [Karginova-Gubinova V. V., 2022, с. 182]. Получается, что «Норникель» как юридическое лицо одновременно является и компанией с внедренными принципам ESG в КСО, и потенциальным инвестором для других компаний с похожей стратегией бизнеса.

Существует 3 подхода определения мотивации институциональных инвесторов и одновременно социальной ответственности бизнеса: «корпоративный эгоизм» (ESG внедряется в КСО только для получения финансовой выгоды; издержки на внедрение не должны уменьшать прибыль), «корпоративный альтруизм» (ESG внедряется в КСО максимально, даже в ущерб компании) и «разумный эгоизм» (сохраняется баланс между желанием улучшить финансовые показатели, имидж компании и проявить альтруизм) [Лазаренко В. А., 2018, с. 66]. Перечисленные в скобках стимулы не взаимоисключают друг друга.

Из-за увеличивающегося числа компаний, уличенных в гринвошинге, некоторые инвесторы могут ликвидировать свои портфели с компаниями с компаниями, применяющими ESG-подход.

Можно предположить, что улучшение имиджа и сохранение хороших финансовых показателей – ключевые стимулы для КСО «Норникеля» из-за истории и настоящего положения компании.

Это горно-металлургическое производство было основано в 1935 г.¹ и в итоге стало градообразующим предприятием. Предпринимательство в такой индустрии изначально предполагает негативное влияние на окружающую среду по разным причинам, хотя бы потому, что оно предполагает получение невозобновляемых ресурсов [Жабин А. Б., Поляков А. В., Аверин Е. А., Линник Ю. Н., Линник В. Ю., Чеботарев П. Н., 2020, с. 24]. Еще, например, наиболее частая стратегия добычи ископаемых из Земли заключается в том, чтобы найти легкодоступное место добычи, забрать из него наиболее удобный для получения материал и законсервировать, не до конца используя источник, и далее искать новый, так как расконсервация требует больших финансовых затрат [Дребенштедт, 2013, с. 5–6].

После развала СССР стало понятно, что ответственность за негативные последствия от ведения бизнеса в капиталистической экономике лежат на владельцах компаний, а деятельность «Норникеля» на протяжении многих десятилетий приносила вред окружающей среде,

¹ Наша история – Норникель [Электронный ресурс]. URL: <https://nornickel.ru/company/history/> (дата обращения: 11.04.2025).

сделав Норильск самым грязным городом России. Кроме того, за ухудшение экологии в регионе «Норникель» неоднократно штрафовали, поэтому внедрение эко-коммуникаций в стратегию бренда может быть оправдано финансовой выгодой [Яковенко Д., Ляликова А., 2020]. В связи с этим представляет интерес появление «Норникеля» на 1 месте в рейтинге RAEX по экологическому фактору. Впрочем, стоит учитывать прошедший временной промежуток после сбора данных и возможность успешной отработки антикризисных коммуникаций.

На степень внедрения принципов ESG (в том числе экологической повестки) в КСО влияют национальные факторы, такие как уровень экономического развития (чем он выше, тем больше инвестиция в компании с хорошим ESG-рейтингом), юридические ограничения (чем строже право и чем оно больше институционализировано, тем выше ESG-показатели компаний в среднем по сравнению со странами с преобладанием традиционной правовой системы (например, в Африке)); может влиять политическая принадлежность главных акционеров и ЛПП (лиц, принимающих решения) [Rau P. R., Yu T., 2024, с. 14]. Среди личных мотиваторов для внедрения ESG – внутренний альтруизм самого руководства (который может быть связан с патриотизмом, влиянием близких людей), желание увеличить ценность фирмы (в том числе на фондовой бирже) [Rau P. R., Yu T., 2024, с. 14].

Данные о том, как влияет внедрение ESG в программу КСО, противоречивы. Конечно, подготовка отчетов и сама КСО – это дополнительные издержки для компании. Эффективность КСО может варьироваться в зависимости от рассматриваемого периода, поэтому нельзя исключать влияние третьих переменных на эту переменную. К тому же, нужно учитывать метод анализа данных, который был применен для выявления взаимосвязи между применением принципов ESG и финансовой эффективностью бизнеса. Большая часть из исследований на эту тему не заходит далее построения корреляционной модели, с помощью которой нельзя обосновать, что является антецедентом, а что консеквентом. Однако другая обзорная статья с регрессионной моделью показала, что более 90 % исследований подтверждают отрицательное влияние ESG на финансовые показатели фирмы, и среди них есть модели, подтверждающие позитивное влияние [Friede G., Busch T., Bassen A., 2015, с. 226]. По этой причине для зарубежных компаний ESG – обязательная часть бизнес-модели. В российских компаниях этот принцип пока не находится на должном уровне [Лазаренко В. А., 2018, с. 74].

Чтобы посмотреть, как могут проявлять себя коммуникации о КСО бренда с неоднозначной экологической репутацией, был проведен поиск по системе «Медиалогия»¹ о компании «Норникель» за год. Выяснилось, что сообщений, где есть связь между защитой окружающей среды и «Норникелем», более 12 тысяч, что является хорошим показателем медиа-активности – значит, компания активно пытается продвигать свою КСО в области экологии. При этом за год было выделено почти 4 тысяч событий, что также является небывалым показателем. При этом самым обсуждаемым из них стал перенос части завода в Китай. Это неоднозначная мера. С одной стороны, она могла быть продиктована изменившимися геополитическими условиями. С другой стороны, передача на аутсорс другой страны потенциально вредного для экологии предприятия – это гринвошинг. Остальные события по большей части были связаны с позитивными экологическими мерами компании. 17 сообщений даже оказались в Топе Дзена. При этом рубрика «экология» оказалась только на 7 месте среди сообщений, на 1-м – «Власть», далее «Промышленность» и «Региональный уровень» (что подтверждает ориентацию Норникеля на регион присутствия). По характеру упоминаний «Норникеля» примерно треть сообщений позитивная, меньше 10 % – негативная, а остальные новости нейтральные. Количество сообщений в федеральных СМИ равно примерно 6 тысячам, а в региональных – 5 тысячам, причем на 1 месте по количеству публикаций среди всех СМИ – БезФормата Красноярск, что еще раз подтверждает ориентацию на регион присутствия.

¹ Медиалогия [Электронный ресурс]. URL: mlg.ru (дата обращения: 11.04.2025).

Что касается анализа сообщений в социальных сетях, то дела обстоят хуже: позитивных около 6 тысяч, а негативных – 10 тысяч, почти в два раза больше (причем негативность поста обусловлена не текстом сообщения, а комментариями под ними). Чаще всего о «Норникеле» пишут в Telegram, на 2-месте ВКонтакте (с разрывом более чем в 2 раза), далее идут другие соцсети. При этом главными темами сообщений является вообще не экология (хотя это аспект в них присутствует), а политика, что неудивительно, если учитывать популярность этого направления в Telegram. Были популярны хештеги, связанные с регионом – #норильск, #насеверезить, #красноярск и другие.

Можно сделать вывод, что коммуникации брендов, связанные с экологией, входят в ESG как факторы бизнес-модели компаний, которые определяются ведущими стейкхолдерами со своими стимулами и мотивациями, и выражаются в КСО. КСО при этом может быть освещено в разных каналах медиа. Несмотря на неоднозначность критериев и методологии оценки пользы экологических мер брендов (в рамках ESG и КСО), сейчас не представляет смысла унифицировать их. Экологический фактор в КСО в «Норникеле» как лидере рейтингов ESG отрабатывается в связи с необходимостью длительных антикризисных коммуникаций для восстановления хорошей репутации бренда после многочисленных экологических бед и штрафов со стороны властей. Действия компании привели к двояким результатам: с одной стороны, в СМИ создается положительный образ заботящейся о регионе присутствия компании, с другой стороны, в социальных сетях заметно недоверие и негативное отношение к бренду со стороны комментаторов. Возможно, для преодоления этого барьера необходимо больше времени без кризисов.

Библиографические ссылки

Дребенштедт К. Современная эколого-экономическая концепция горной промышленности // Экономика региона. 2013. № 1 (33). С. 105–122.

Ермохин И. С., Бурханова Ю. М., Левашенко А. Д. Проблема дивергенции оценок, при-суждаемых лицами, оказывающими услуги по оценке устойчивого развития. Главные тренды в области законодательного регулирования института ESG-рейтингования в России и мире // Вестник международных организаций. 2023. Т. 18. № 3. С. 186–204.

Жабин А. Б., Поляков А. В., Аверин Е. А., Линник Ю. Н., Линник В. Ю., Чеботарев П. Н. Общие тенденции в области устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности и инноваций в горной отрасли России // Уголь. 2020. № 9. С. 24–28.

Каргинова-Губинова В. В. Какие акционеры заинтересованы в ESG-показателях компании? // Финансы: теория и практика. 2022. Т. 26. № 5. С. 173–185.

Лазаренко В. А. Корпоративная социальная ответственность крупного бизнеса в России // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2018. № 1. С. 66–72.

Ли Т. Т., Ван К., Суэси Т., Ван Д. Д. ESG: прогресс исследований и перспективы на будущее // Устойчивое развитие, 2021. Т. 13, № 21. С. 1–28.

Рау П. Р., Ю. Т. Обзор по ESG: инвесторы, институты и фирмы // Международное финансовое обозрение Китая. Т. 14, № 1. С. 1–31.

Семенова Н. Н., Иванова И. А., Ерёмкина О. И. «Зеленое» финансирование и ESG: возможность для устойчивого социально-экономического развития // Финансы: теория и практика. 2023. Т. 27, № 5. С. 160–169.

Фриде Г., Буш Т., Бассен А. ESG и финансовые показатели: обобщенные данные более чем 2000 эмпирических исследований // Journal of Sustainable Finance & Investment. 2015. Т. 5. № 4. С. 210–233.

Яковенко Д., Ляликова А. «Мы болеем и умираем»: чего добился «Норникель», потратив десятки миллиардов рублей на экологию | Forbes.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/milliardery/405047-my-boleem-i-umiraem-chego-dobilsya-nornikel-potrativ-desyatki-milliardrov-rublej> (дата обращения: 11.04.2025).

References

- Drebenstedt K. Modern environmental and economic concept of mining industry. *Ekonomika regiona*, 2013, № 1 (33), pp. 105–122.
- Ermokhin I., Burkhanova Y., Levashenko A. The Problem of Divergence of ESG Ratings Awarded by Persons Providing Services for the Assessment of Sustainable Development. The Main Trends in the Field of Legislative Regulation of the ESG Rating Institute in Russia and in the World. *International Organisations Research Journal*, 2023, vol. 18, no 3, pp. 186–204.
- Friede G., Busch T., Bassen A. ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 2015, vol. 5, № 4, pp. 210–233.
- Karginova-Gubinova V. V. Which shareholders are interested in the ESG-indicators of the company? *Finance: Theory and Practice*, 2022, vol. 26, № 5, pp. 173–185.
- Lazarenko V. A. Corporate Social Responsibility Of Large Business In Russia. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 5. Geografiya*, 2018, № 1, pp. 66–72.
- Li T. T., Wang K., Sueyoshi T., Wang D. D. ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*, 2021, vol. 13, № 21, pp. 1–28.
- Rau P. R., Yu T. A survey on ESG: investors, institutions and firms. *China Finance Review International*, vol. 14, № 1, pp. 1–31.
- Semenova N. N., Ivanova I. A., Eremina O. I. “Green” Financing and ESG: Opportunity for sustainable socio-Economic Development. *Finances; Theory and Practice*, 2023, vol. 27, № 5, pp. 160–169.
- Yakovenko D., Lyalikova A. «My boleem i umiraem»: chego dobilsya «Nornikel», potrativ desyatki milliardov rubley na ekologiyu | Forbes.ru («We get sick and die»: what ‘Nornickel’ has achieved by spending tens of billions of rubles on the environment | Forbes.ru). Available at: <https://www.forbes.ru/milliardery/405047-my-boleem-i-umiraem-chego-dobilsya-nornikel-potrativ-desyatki-milliardrov-rubley> (date of visit: 11.04.2025).
- Zhabin A. B., Polyakov A. V., Averin E. A., Linnik Y. N., Linnik V. Y., Chebotarev P. N. Trends In Sustainable Development, Corporate Social Responsibility And Innovations In The Russian Mining Industry. *Ugol’ – Russian Coal Journal*, 2020, No 9, pp. 24–28.

© Крылова М. П., 2025

ПОЧЕМУ МОЛЧАТ О ВЫМИРАНИИ ПЧЕЛ: ФАКТОРЫ ОСВЕЩЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

Я. Д. Власова

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: yaroslava.vlasova.2005@list.ru

Статья посвящена исследованию неравномерного распределения внимания к различным экологическим проблемам. На основе анализа специфики восприятия экологических проблем населением России выявлены ключевые факторы, определяющие осведомленность. Предложены стратегии для привлечения внимания к менее популярным экологическим проблемам на примере проблемы вымирания пчел.

Ключевые слова: экология, эко-коммуникации, экологические проблемы, восприятие экологических угроз, вымирание пчел, общественный резонанс, вовлеченность.

WHY THEY DON'T TALK ABOUT BEES' EXTINCTION: FACTORS OF COVERAGE OF ENVIRONMENTAL CHALLENGES

Y. D. Vlasova

National Research Tomsk State University
36 Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: yaroslava.vlasova.2005@list.ru

The article is devoted to the study of uneven distribution of attention to various ecological issues. Based on the analysis of the specifics of the perception of ecological issues by the population of Russia, key factors determining awareness are identified. Strategies for attracting attention to less popular ecological issues are proposed using the problem of bee extinction as an example.

Keywords: ecology, eco-communications, ecological issues, perception of environmental threats, bee extinction, public response, involvement.

В современном мире экологическая повестка приобретает все большее значение, становясь неотъемлемой частью как глобальной политики¹, так и национальных и локальных инициатив. Однако в российском общественном пространстве наблюдается такая ситуация: внимание к различным экологическим проблемам распределено неравномерно. Согласно данным ВЦИОМ за июль 2024 года, наибольшую озабоченность у россиян вызывают вопросы, связанные с загрязнением территорий (мусор), состоянием водоемов и качеством воздуха. В перечне менее значимых, но все же отмеченных респондентами проблем оказались вырубка лесов, нехватка озеленения, плохое качество питьевой воды и проблемы водоснабжения (по 6 %), много машин и загрязнение выхлопными газами (5 %), плохое состояние дорог, строительство заводов и предприятий в черте города (по 4 %), грязные населенные пункты (3 %), лесные пожары, выбросы заводов, проблемы благоустройства, отсутствие канализаций, ливневок, проблемы бездомных животных и засуха (по 2 %)².

¹ World Bee Day / 20 May // observances // United Nations. [Б. м.], 2018. URL: <https://www.un.org/en/observances/bee-day> (дата обращения: 11.04.2025).

² Экологическая ситуация: мониторинг // ВЦИОМ. Новости. [Б. м.], 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehkologicheskaja-situacija-monitoring> (дата обращения: 10.04.2025).

Интерес представляет контраст между этой иерархией экологических проблем и ситуацией с вымиранием пчел – проблемой, обладающей исключительной значимостью, но практически отсутствующей в общественной дискуссии. Статистика вызывает тревогу: к 2023 году численность пчелосемей в России серьезно сократилась, причем особенно резкое снижение (более 360 тысяч семей) произошло в период с 2019 года¹. Как отмечает академик РАН В. И. Кашин в своем докладе, это явление угрожает не только пчеловодческой отрасли, но и всему сельскому хозяйству, учитывая ключевую роль пчел в опылении множества культур.

Примечательно, что даже законодательные инициативы (включая Федеральный закон «О пчеловодстве» с поправками 2024 года²) и информационные кампании в СМИ (например, материалы ТАСС о глобальном вымирании пчел³) не смогли вывести эту проблему на уровень массового обсуждения.

Этот диссонанс между важностью проблемы и уровнем ее восприятия обществом говорит об актуальности исследования. Его цель – изучить специфику восприятия экологических проблем населением России, выявить факторы, определяющие избирательность внимания к различным экологическим угрозам, и на примере проблемы вымирания пчел предложить стратегии для повышения вовлеченности в менее популярные, но значимые экологические вопросы. Особое внимание будет уделено анализу причин, по которым некоторые экологические вызовы, несмотря на их локальную значимость, получают широкий общественный резонанс, в то время как другие, обладающие не меньшей, а иногда и большей важностью, остаются за пределами внимания.

Современные экологические проблемы, вызывающие наибольший резонанс, обладают высокой степенью личной значимости. Как отмечает Г. В. Колодня в статье «Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества», «современный потребитель заинтересован в интерактивном взаимодействии»⁴. Этот принцип проявляется в экологической сфере так: проблемы, которые человек может «примерить» на себя (качество воздуха во дворе, состояние местного водоема), автоматически попадают в разряд приоритетных. В отличие от глобальных, локальные экологические вызовы имеют четкие пространственные и временные координаты в сознании людей, что делает их более понятными и требующими немедленного решения.

Эффективность восприятия экологических угроз напрямую зависит от их наглядности. Автор подчеркивает: «Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека»⁵. В контексте экологии это означает, что проблемы с видимыми проявлениями (свалки мусора, загрязненные реки) получают больше общественного внимания, чем те, последствия которых отсрочены во времени или не имеют явных визуальных маркеров.

Ключевым фактором вовлеченности является возможность внести личный вклад. Колодня Г. В. отмечает: «Инструменты экономики впечатлений... дают возможность разви-

¹ Доклад Председателя Комитета Государственной Думы по аграрным вопросам, академика РАН Владимира Ивановича Кашина на XIII Международном конгрессе «Пчела и человек: Россия и дружественные страны» 28 февраля 2025 года : Пчела надежный партнер и помощник человека // Комитет Государственной Думы по аграрным вопросам. – Москва, 2025. – URL: <http://komitet-agro.duma.gov.ru/novosti/a43cbf13-1cad-429f-8a0f-af7833f19d40> (дата обращения: 10.04.2025).

² О пчеловодстве в Российской Федерации : федеральный закон от 30.12.2020 № 490-ФЗ (ред. от 12.12.2023) // КонсультантПлюс : надежная правовая поддержка. М., 2025. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=481404&dst=0&edition=etD&rnd=7JOEPw#RuLW4iUGaZC5WLjP2> (дата обращения: 11.04.2025).

³ Глобальное вымирание пчел [Инфографика] // информационное агентство России ТАСС. [Б. м.], 2024. URL: <https://tass.ru/infographics/9455> (дата обращения: 11.04.2025).

⁴ Колодня Г. В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 2. С. 17–24. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24.

⁵ Колодня Г. В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 2. С. 17–24. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24.

вать основные принципы кастомизации и персонификации предоставляемых потребителю благ»¹. Этот принцип объясняет успех экологических инициатив, предлагающих конкретные алгоритмы действий – от раздельного сбора отходов до участия в городских озеленительных проектах. Когда человек видит возможность реально повлиять на ситуацию, экологическая проблема перестает быть чем-то абстрактным и становится областью личной ответственности.

Эмоциональный резонанс – важный элемент привлечения внимания. Как пишет Колодняя Г. В.: «Впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже духовном уровне»². В экологической коммуникации это проявляется в том, что рациональные аргументы о важности сохранения природы часто проигрывают эмоциональным образам – фотографиям пострадавших животных, историям конкретных людей, столкнувшихся с экологическими проблемами.

Алгоритмы социальных сетей играют значимую роль в усилении внимания к уже популярным экологическим проблемам. Как отмечается в статье Косорукова А. А. «Алгоритмы поисковых машин и социальных сетей как фактор становления цифровой публичной сферы», алгоритмы «составляют «подборку» конкретного пользователя на основе анализа его «подписок», «групп» и «сообществ», репостов, лайков и других показателей поведения в сети Интернет»³. Внимание пользователя из раза в раз направляется на уже известную ему и заинтересовавшую его ситуацию, ограничивая рамками уже сформированных предпочтений.

Это приводит к тому, что проблемы, которые уже вызывают активное обсуждение, получают еще больше внимания, в то время как менее популярные проблемы остаются на периферии – темы, которые не попадают в тренды или не соответствуют текущим интересам аудитории, остаются незамеченными, даже если их значимость высока.

Проблема вымирания пчел – яркий пример того, как объективно важная экологическая проблема игнорируется из-за отсутствия перечисленных выше черт.

Во-первых, проблема воспринимается как отдаленная от повседневной жизни большинства людей. В отличие от видимого загрязнения воздуха или воды, эффекты исчезновения опылителей проявляются опосредованно – через постепенное подорожание фруктов или изменение ассортимента в магазинах. Эта отсроченность во времени и пространстве создает психологический барьер: угроза кажется абстрактной, не требующей немедленной реакции.

Во-вторых, проблема отличается высокой сложностью восприятия. Чтобы осознать масштаб угрозы, необходимо понимать сложные экологические взаимосвязи: как опыление влияет на урожайность, почему пчелы особенно уязвимы к пестицидам, каковы альтернативные механизмы опыления. В отличие от наглядных образов вроде пластикового мусора на пляже или смога над городом, цепочку «исчезновение пчел – сокращение урожаев – продовольственный кризис» сложно представить в виде простой визуализации. Даже статистика зависимости сельскохозяйственных культур от опыления не вызывает такого эмоционального отклика, как фотографии пострадавших от загрязнения животных.

Ключевым барьером становится ощущение невозможности личного участия. В отличие от многих других экологических проблем, где человеку предлагаются конкретные действия (сортировать мусор, экономить воду, участвовать в посадках), в случае с пчелами четкие «точки входа» для рядового гражданина отсутствуют. Большинство людей не представляют, как они лично могут повлиять на ситуацию – разведение пчел требует специальных знаний и условий, а альтернативные формы участия (например, поддержка органического земледелия или высадка медоносных растений) недостаточно популяризированы.

Опыт успешных международных кампаний демонстрирует, что даже такие сложные для коммуникации проблемы, как вымирание пчел, можно вывести в поле общественного

¹ Колодняя Г. В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 2. С. 17–24. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24.

² Колодняя Г. В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 2. С. 17–24. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24.

³ Косоруков А. А. Алгоритмы поисковых машин и социальных сетей как фактор становления цифровой публичной сферы // Политика и общество. 2018. № 2. С. 23–31.

внимания – для этого требуется креативный подход, учитывающий выявленные ранее барьеры.

В 2018 году канадские бренды Honey Nut Cheerios (производитель сухих завтраков) и Burt's Bees (производитель косметики на основе пчелиного воска) запустили совместную кампанию по привлечению внимания к проблеме сокращения популяции пчел^{1, 2}. Honey Nut Cheerios временно убрали изображение маскота – пчелы Базза с упаковок, рекламных материалов и цифровых платформ. На упаковках Honey Nut Cheerios размещалась ссылка на сайт, где можно было получить бесплатные семена медоносов для посадки. Burt's Bees изменили название на Urt's Ees, исключив букву «b» из упаковки трех видов бальзамов для губ, а также из всех своих каналов (логотипы, соцсети, e-mail-рассылки, URL: burtsbees.com → urtsees.com). В течение шести недель Burt's Bees публиковали контент без использования буквы «b», усиливая эффект «отсутствия». Кампания превзошла первоначальную цель – посадку 1 миллиарда цветов – достигнув показателя в 1,5 миллиарда. Это подтвердило ее эффективность в привлечении общественного внимания к экологической проблеме.

Международная программа женского предпринимательства в области пчеловодства Women for Bees³, созданная в 2021 году ЮНЕСКО использует потенциал знаменитостей для привлечения внимания и эмоционального вовлечения. Анджелина Джоли стала амбассадором проекта. Личное участие в обучающем курсе по пчеловодству и ее практическая работа с ульями⁴ придали кампании достоверность. В отличие от формального участия знаменитостей, такой подход продемонстрировал искреннюю вовлеченность, что усилило доверие аудитории к поднимаемой проблеме. Она также поучаствовала в фотосессии, приуроченной к Всемирному дню пчел, для журнала National Geographic⁵. Фотосессия, на которой актриса изображена с роем пчел, стала эффективным инструментом привлечения внимания. Этот визуальный ряд создал резонанс и способствовал широкому освещению проблемы в медиа.

В 2013 году сеть супермаркетов Whole Foods провела акцию в магазине University Heights (Род-Айленд)⁶. Команда временно убрала с полок 52 % ассортимента (237 из 453 товаров) – все продукты, зависящие от опыления пчелами. Фото полок магазина «до и после» шокировали покупателей, акция получила широкую огласку в соцсетях. Кампания наглядно показала: без пчел исчезнет не только мед, но и большая часть привычного рациона.

Французская инициатива #FlowersForBees⁷, организованная Французской Обсерваторией апидологии (l'Observatoire Français d'Apidologie), представляет собой удачный пример того, как сделать защиту пчел доступной для каждого. В отличие от многих экологических проектов, требующих специальных знаний или значительных усилий, эта программа предлагает простые и понятные способы участия, которые может реализовать любой человек – от посадки медоносных растений на балконе городской квартиры до создания цветущих уголков в саду загородного дома. Центральный сайт кампании служит не только источником информации о важности опылителей, но и практическим руководством к действию. На нем

¹ Park M. Here's why Honey Nut Cheerios pulled its mascot // CNN. [Б. м.], 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/16/health/bees-cheerios-campaign-trnd/> (дата обращения: 11.04.2025).

² _urt's _ees _rand Living its Values to _ring _ack the _ees // Around the Diamond // The Clorox Company. [Б. м.], 2016. URL: <https://www.thecloroxcompany.com/blog/bringbackthebees/> (дата обращения: 10.04.2025).

³ Women for Bees // Man and the Biosphere Programme (MAB) // Unesco. [Б. м.], 2021–2025. URL: <https://www.unesco.org/en/mab/women-bees> (дата обращения: 10.04.2025).

⁴ #WomenForBees by UNESCO, Guerlain & Angelina Jolie in Cambodia // Unesco : [YouTube канал]. [Б. м.], 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BxxFnEPjeXs&t=15s> (дата обращения: 10.04.2025).

⁵ Angelina Jolie embraces bees—and female beekeepers as environmental guardians / Indira A.R. Lakshmanan // environment // National Geographic [Б. м.], 2021. URL: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/bee-conservation-women-entrepreneurs-angelina-jolie> (дата обращения: 10.04.2025).

⁶ This is what your grocery store looks like without honeybees : Whole Foods Market partners with The Xerces Society to protect pollinator populations // News. Whole Foods Market. [Б. м.], 2013. URL: <https://media.wholefoodsmarket.com/> (дата обращения: 11.04.2025).

⁷ Campagne de sensibilisation citoyenne : à l'initiative de l'Observatoire Français d'Apidologie // Des Fleurs pour les Abeilles. [Б. м.], 2016–2025. URL: <https://flowersforbees.com/> (дата обращения: 11.04.2025).

можно найти рекомендации по выбору растений для разных регионов, советы по уходу за ними, а также увидеть на интерактивной карте, где уже появились новые посевы.

Опыт успешных экологических кампаний доказывает, что люди активнее реагируют на проблемы, которые видят и чувствуют. Яркие образы последствий, поддержка авторитетных персон и возможность лично поучаствовать – ключевые факторы вовлеченности. В России это особенно актуально: вопросы вроде мусора или загрязнения воздуха обсуждаются часто, потому что их легко представить и понять. А вот проблема вымирания пчел остается в тени – она кажется далекой от повседневности, несмотря на ее глобальную значимость.

В России есть уникальные возможности для продвижения этой темы – через сотрудничество с дачными сообществами, интеграцию в программы озеленения городов и партнерство с местными производителями. Такой подход не только повышает осведомленность, но и создает механизмы решения на местном уровне.

Для бизнеса поддержка таких инициатив – это стратегическая возможность. Бренды, которые помогают решать экологические проблемы, формируют более глубокую связь с аудиторией, выстраивают доверие через сотрудничество с учеными и активистами. Особенно перспективным может быть подход, при котором экологическая проблема не просто освещается, но и становится основой для конкретных продуктовых решений.

Креативная подача экологической повестки создает ситуацию взаимной выгоды: общество получает новые инструменты для решения актуальных проблем, а бренды – возможность укрепить свои позиции, демонстрируя вклад в устойчивое развитие.

Проблема сокращения популяции пчел в данном контексте служит показательным примером, но далеко не единственным. Аналогичные вызовы существуют и в других сферах – от деградации почв до исчезновения отдельных видов растений и животных.

Библиографические ссылки

Колодняя Г. В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 2. С. 17–24. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24.

Косоруков А. А. Алгоритмы поисковых машин и социальных сетей как фактор становления цифровой публичной сферы // Политика и общество. 2018. № 2. С. 23–31.

Referenses

Kolodnyaya G. V. Economy of impressions: development potential in the information society // Economy. Taxes. Law. 2022. No. 2. P. 17–24. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24.

Kosorukov A. A. Algorithms of search engines and social networks as a factor in the formation of the digital public sphere // Politics and society. 2018. No. 2. P. 23–31.

© Власова Я. Д., 2025

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ: ПЕРЕХОД ОТ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРАКТИК К ЭКО-КОММУНИКАЦИЯМ

А. М. Булгакова

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: anastasiyabyl05@gmail.com

В статье затрагиваются ключевые проблемы социальной рекламы в сфере благотворительности, а также акцентируется внимание на необходимости перехода от манипулятивных практик к устойчивым партнерским моделям взаимоотношений между актором коммуникации и целевой аудиторией. Анализ экспертных статей и реального кейса помогает продемонстрировать эффективность эко-коммуникаций.

Ключевые слова: социальная реклама, «токсичная» благотворительность, «эко-коммуникации», манипулятивные практики.

CHARITY SOCIAL ADVERTISING: TRANSITION FROM MANIPULATIVE PRACTICES TO ECO-COMMUNICATIONS

A. M. Bulgakova

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: anastasiyabyl05@gmail.com

The article addresses key issues in charity social advertising and highlights the need to transition from manipulative practices to sustainable partnership models between the communication actor and the target audience. The analysis of expert articles and a real-life case study demonstrates the effectiveness of eco-communications.

Keywords: social advertising, «toxic» charity, eco-communications, manipulative practices.

Несмотря на многолетнюю критику «токсичной» благотворительности в профессиональной среде, манипулятивные коммуникативные стратегии по сей день используются в социальной рекламе. Эмоциональная эксплуатация аудитории, заключающаяся в использовании шокирующих изображений тяжелобольных детей, создании чувства вины или ощущения срочности, продолжает встречаться в кампаниях по сбору средств.

Подобные практики имеют негативные последствия. Во-первых, их использование подрывает доверие к благотворительным организациям. Стоит отметить, что в России в целом уровень доверия к НКО является невысоким. Согласно данным мониторинга центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора, к 2023 году по стране показатель информированности вырос до 80 %, при этом степень доверия к некоммерческим организациям со стороны россиян не меняется с 2020 года, оставаясь на уровне 54 %¹.

¹ Вятхо Т. М. Проектно-учебная лаборатория экономической журналистики [Электронный ресурс]. URL: <https://economics.hse.ru/ecjourn/news/890900713.html> (дата обращения: 24.01.2024).

Во-вторых, аудитория начинает игнорировать агрессивные посты и испытывать к ним меньше эмоций из-за постоянного потока травмирующего контента¹. Так проявляется феномен «усталости сострадания». Психолог Чарльз Фигли определяет его как «крайнюю степень напряжения и озабоченности страданиями тех, кому помогают, до такой степени, что это травмирует помогающего»². Ранее его использовали для объяснения состояния выгорания, с которым сталкивались врачи отделения скорой помощи, социальные работники и пожарные, но в 1948 году американские социологи Пауль Лазарсфельд и Роберт Мертон в статье «Массовая коммуникация, вкусы и организованное социальное действие» впервые рассмотрели это понятие как последствие воздействия медиасреды. Под данным термином они подразумевают потерю чувствительности к неблагоприятным социальным проблемам общества, объясняя, что заполнение информационного поля «плохими» новостями приводит к отчуждению аудитории и снижает интерес к ним. Таким образом, описанные проблемы – кризис доверия к НКО и эмоциональное отчуждение аудитории – формируют замкнутый круг: манипулятивные практики, призванные привлечь внимание, лишь усиливают скепсис и апатию. Это свидетельствует о том, что подходы к коммуникации, делающие акцент на негативных эмоциях, становятся все менее эффективными.

В противовес этому выступает становление экологических коммуникативных стратегий, основанных на принципах прозрачности, равноправного диалога и акценте на решениях, а не на эксплуатации негативных эмоций. Рост популярности эко-подхода указывает на трансформацию социального запроса: общество ожидает от НКО не эмоционального давления, а партнерства, где уважение к аудитории становится основой устойчивых отношений.

Прежде чем перейти к формулировке цели исследования, необходимо сделать важное терминологическое уточнение. Понятия «токсичная благотворительность» и «манипулятивные практики» используются здесь как синонимы, поскольку оба описывают стратегии, при которых помощь превращается в инструмент эмоционального давления на аудиторию.

Цель исследования – рассмотреть признаки понятий «токсичная благотворительность» и «эко-коммуникации», а также проиллюстрировать эффективность создания устойчивого взаимодействия НКО с аудиторией на основе реального кейса.

Гипотеза: партнерские модели взаимодействия повышают эффективность социальной рекламы в долгосрочной перспективе.

Обратимся к понятию «токсичная благотворительность». В. Берхин, руководитель благотворительного фонда «Предание», охарактеризовал его как: «...благотворительные сборы, которые порождают деструктивный эмоциональный фон. Для мотивации жертвователей используются неэтичные методы. ...Это и есть токсичность, потому что она разъедает, как кислота, душу».

Основные признаки токсичной благотворительности³:

1. Навязанное чувство долга, когда помощь выставляется как обязательство, а не добровольное действие.
2. Контроль над ресурсами и обесценивание потребностей целевой аудитории. Происходит навязывание, как лучше распорядиться денежными средствами. В ход идет фраза: «Вместо этого лучше бы перевела деньги в детский дом».
3. Навязывание чувства вины. Аудиторию убеждают, что ее вклада «недостаточно», даже если она помогает регулярно. Манипуляторы эксплуатируют социальное неравенство

¹ Карась Л. Портал Kompas T&P. Устали сострадать: как медиа делают нас менее эмпатичными [Электронный ресурс]. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/18601-ustali-sostradat-kak-media-delayut-nas-menee-empatichnymi>

² Гулд Д. Портал Medscape. Усталость от сострадания: интервью с экспертом Чарльзом Р. Фигли, магистром наук, доктором философии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.medscape.com/viewarticle/513615>.

³ Субанта М. 5 признаков токсичной благотворительности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.psychologies.ru/standpoint/toksichnaya-blagotvoritelnost-kak-nas-vyinujdayut-pomogat/>

(«Вам повезло, а им – нет»), заставляя жертвователей жить в режиме постоянного самоограничения.

4. Отказ в предоставлении документов. На запросы о документах (отчетности, планах расходов, медицинских заключениях) следует негативная реакция.

5. Кратковременная эффективность в ущерб устойчивости. Токсичная благотворительность предполагает быстрые сборы и более низкие расходы на рекламу, но в то же время отсутствие фокуса на системные решения, которые работают на долгосрочные перспективы.

Далее рассмотрим понятие «эко-коммуникации» в сфере благотворительности.

«Эко-коммуникации» – это модель взаимодействия благотворительных организаций с аудиторией, основанная на принципах прозрачности, уважения, диалога и устойчивости. Их цель – формирование долгосрочных партнерских отношений вместо манипулятивных практик, что способствует повышению социальной ответственности участников благотворительного процесса.

Признаки «эко-коммуникаций»:

1. Прозрачность и отчетность. Предоставление достоверной информации о целях сбора, расходовании средств и результатах проектов.

2. Двусторонняя коммуникация. Отказ от монолога в пользу двустороннего взаимодействия: голосования за проекты, обсуждение этических дилемм. Использование цифровых платформ для обратной связи (опросы, чаты, комментарии).

3. Уважение аудитории. Отказ от эксплуатации эмоций, а вместо этого – акцент на позитивных нарративах: «Ваша помощь делает мир лучше». Также внедрение контент-предупреждений для материалов, связанных с травматичным опытом.

Как отмечалось ранее, противопоставление двух стратегий коммуникации в благотворительности – манипулятивной и эко-ориентированной – остается предметом для обсуждения на протяжении долгого времени. Ещё в 2017 году Анна Болавина, общественный деятель, помимо вопроса об этичности «токсичной» благотворительности в статье «Манипулировать или играть по-честному?» подчеркнула ключевую проблему: тактика эмоционального шантажа не только нарушает этические нормы, но и экономически несостоятельна в долгосрочной перспективе. «Люди, которые жертвуют под влиянием манипуляции, делают это импульсивно, – пишет Болавина. – Они не становятся постоянными донорами и не вовлекаются в системную поддержку»¹.

Теоретические выводы Анны Болавиной о неэффективности манипулятивных стратегий находят прямое подтверждение в практике современных НКО. Ярким примером служит опыт фонда «Марафон добра», где переход на эко-коммуникации доказал их экономическую целесообразность. Так Юлия Хяникяйнен, руководитель отдела маркетинга фонда, отмечает: «46 % наших жертвователей пожертвовали за полгода лишь однажды. Средняя величина этих пожертвований – 616 рублей. Люди, которые перевели десять раз, в среднем переводили по 60 рублей. То есть, и тот, и другой переводили в фонд в среднем 600 рублей». При этом регулярные жертвователи, несмотря на малые суммы (60 рублей за перевод), обеспечивают стабильный поток средств при минимальных затратах на удержание².

Этот контраст иллюстрирует ключевую мысль: манипуляции дают «быстрые» деньги, но разрушают основу для устойчивого роста. Как отмечает Юлия Хяникяйнен, доверие должно быть главным капиталом благотворительных организаций. Опрос подписчиков в социальной сети фонда показал, что 47 % аудитории ценят в нем прозрачность, а 25 % – отказ от негативного и манипулятивного контента⁹⁴.

Опыт «Марафона добра» также демонстрирует, что эко-коммуникации – это не уход от реальности, а переосмысление подачи информации. Как подчеркивает Хяникяйнен, для «хо-

¹ Болавина А. Манипулировать или играть по-честному? [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/673165/anna-belavina/manipulirovat-ili-igrat-po-chestnomu>.

² Абрамкин Е. Токсичная благотворительность: что это и чем пряничная лучше [Электронный ресурс]. URL: <https://dobro.press/articles/toksichnaya-blagotvoritelnost-cto-eto-i-chem-pryanichnaya-luchshe>.

лодной» аудитории допустимы факты о серьезности проблем, но вовлечённых участников важно погружать в позитивный контекст: истории выздоровления, возможность влиять на проекты через голосования. Такой подход устраняет противоречие между «правдой» и «токсичностью», превращая благотворительность в диалог равных партнёров.

Таким образом, гипотеза о том, что партнёрские модели взаимодействия повышают эффективность социальной рекламы в долгосрочной перспективе, является верной. На примере фонда «Марафон добра» мы выяснили, что открытость и уважение формируют устойчивую связь с аудиторией, а повторные пожертвования являются более экономически эффективными.

В заключение следует подчеркнуть, что «эко-коммуникации» – не просто альтернатива манипуляциям, а единственный путь к устойчивому развитию благотворительности. Они решают ключевые проблемы сектора: кризис доверия, эмоциональное выгорание аудитории и финансовая нестабильность. В долгосрочной перспективе такой подход создает систему, где благотворительность становится частью культуры осознанного потребления, а не эмоциональным шантажом.

Библиографические ссылки

Вятохо Т. М. Проектно-учебная лаборатория экономической журналистики [Электронный ресурс]. URL: <https://economics.hse.ru/ecjourn/news/890900713.html> (дата обращения: 24.01.2024).

Субанта М. 5 признаков токсичной благотворительности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.psychologies.ru/standpoint/toksichnaya-blagotvoritelnost-kak-nas-vyinujdayut-pomogat/> (дата обращения: 29.06.2024).

Абрамкин Е. Токсичная благотворительность: что это и чем пряничная лучше [Электронный ресурс]. URL: <https://dobro.press/articles/toksichnaya-blagotvoritelnost-cto-eto-i-chem-ryanichnaya-luchshe> (дата обращения: 03.09.2024).

Белавина А. Манипулировать или играть по-честному? [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/673165/anna-belavina/manipulirovat-ili-igrat-po-chestnomu> (дата обращения: 23.11.2017).

Гулд Д. Портал Medscape. Усталость от сострадания: интервью с экспертом Чарльзом Р. Фигли, магистром наук, доктором философии [Электронный ресурс]. URL: <https://www.medscape.com/viewarticle/513615> (дата обращения: 17.10.2005).

Карась Л. Портал Kompas T&P. Устали сострадать: как медиа делают нас менее эмпатичными [Электронный ресурс]. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/18601-ustali-sostradat-kak-media-delayut-nas-menee-empatichnymi>.

References

Vyatokho T. M. Project and Educational Laboratory of Economic Journalism [Electronic resource]. URL: <https://economics.hse.ru/ecjourn/news/890900713.html>.

Subanta M. 5 Signs of Toxic Charity [Electronic resource]. URL: <https://www.psychologies.ru/standpoint/toksichnaya-blagotvoritelnost-kak-nas-vyinujdayut-pomogat/>.

Abramkin E. Toxic Charity: What Is It and Why Is “Gingerbread” Charity Better? [Electronic resource]. URL: <https://dobro.press/articles/toksichnaya-blagotvoritelnost-cto-eto-i-chem-ryanichnaya-luchshe>.

Belavina A. To Manipulate or Play Fair? [Electronic resource]. URL: <https://iz.ru/673165/anna-belavina/manipulirovat-ili-igrat-po-chestnomu>.

Jessica Gould. Medscape Portal. Compassion Fatigue: An Expert Interview With Charles R. Figley, MS, PhD [Electronic resource]. URL: <https://www.medscape.com/viewarticle/513615>.

Karas L. Portal Kompas T&P. Tired of Compassion: How Media Makes Us Less Empathetic [Electronic resource]. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/18601-ustali-sostradat-kak-media-delayut-nas-menee-empatichnymi>.

КОММУНИКАЦИИ ЧЕРЕЗ ИСКУССТВО: ВЛИЯНИЕ ЭКО-АРТ ОБЪЕКТОВ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Н. М. Буйнов

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: bnm-200@mail.ru

В данной статье рассматривается вопрос влияния эко-арт объектов на массовое сознание. Анализируются результаты теоретических и эмпирических исследований, проводится анализ их воздействия на восприятие экологических проблем, формирование общественного мнения, а также приводятся примеры конкретных инсталляций.

Ключевые слова: коммуникации, искусство, социум, эмоции, концепция ESG.

COMMUNICATION THROUGH ART: THE IMPACT OF ECO-ART OBJECTS ON MASS CONSCIOUSNESS

N. M. Buynov

Altai State University
66, Dimitrova str., 656049, Barnaul, Russian Federation
E-mail: bnm-200@mail.ru

This article examines the impact of eco-art objects on mass consciousness. The results of theoretical and empirical studies are analyzed, their impact on the perception of environmental problems, the formation of public opinion is analyzed, and examples of specific installations are given.

Keywords: communications, art, society, emotions, ESG concept.

В контексте коммуникаций искусство представляет собой уникальный инструмент, оказывающий воздействие на сознание людей и формирующий эмоциональные связи между художниками, организациями и обществом. Этот инструмент положительно влияет на формирование моделей социального поведения в мире, переполненном информационным шумом, что становится все более актуальным в последние десятилетия. Таким образом, арт-объекты, в том числе эко-арт объекты играют значительную роль в искусстве. Рассмотрим эко-арт объекты через призму ключевых аспектов психологии и коммуникации.

Эко-арт объекты можно рассмотреть с разных точек зрения:

Психологический подход:

Эко-арт объекты оказывают значительное влияние на когнитивные процессы головного мозга, тем самым формируя психоэмоциональную связь с обществом. Это в свою очередь осуществляется через визуальное воздействие. Например, инсталляции из отходов и мусора могут провоцировать чувства тревоги, беспокойства или даже гнева, что активизирует области мозга лимбической системы, связанные с эмоциональной обработкой информации, такие как миндалевидное тело (amygdala) и гиппокамп (hippocampus) [ЛеДу Э. Д., 1996, с. 189]. Эти эмоции способствуют более глубокому осознанию экологических проблем и побуждают людей размышлять о последствиях их повседневных действий.

Аудиальное воздействие также играет важную роль в формировании психоэмоциональной связи между арт-объектами и обществом. Звуки могут вызывать широкий спектр эмоций и ассоциаций, активируя различные области мозга, включая первичные и вторичные/ассоциативные слуховые зоны в височных долях обоих полушарий, правую теменную долю, некоторые области лобных долей и префронтальную кору, отвечающую за принятие решений и социальное взаимодействие. Таким образом, звуки, окружающие человека, играют важную роль в формировании его настроения и во многом определяют его поведение [Каленская, Антонченко, 2019, с. 44]. Например, звуковые инсталляции, использующие шумы природы или городские звуки, могут вызывать чувство спокойствия или, наоборот, стресса в зависимости от контекста и сочетания звуков. Звуковые произведения, которые включают записи, крики или звуки животных, из-за проблем, связанных с загрязнением окружающей среды могут провоцировать чувства тревоги и беспокойства, усиливая осознание экологических проблем, не только отдельными людьми, но и крупными организациями.

Согласно статье [Мельниченко, 2013] коммуникативный подход в искусстве предполагает рассмотрение искусства как средства общения и передачи информации, обеспечивая установление социальных контактов и социальное взаимодействие. В этом контексте эко-арт объекты становятся не просто визуальными или аудиальными инсталляциями, но и мощными инструментами для формирования общественного мнения и активизации социальных изменений. Они могут служить каналами для передачи сложных идей и эмоций, связанных с экологическими проблемами, что позволяет преодолеть барьеры традиционных коммуникаций и достичь широкой аудитории. В подтверждение данного тезиса эко-арт объекты могут работать по модели Г. Лассуэла, которая отражает интерес исследователей к результату коммуникации. Основное внимание сосредоточено на эффекте сообщения: художник транслирует свое сообщение через произведение искусства и доносит его до широкой общественности через различные каналы коммуникации для получения эффекта – будь то агитация к действиям по переработке мусора или противодействию загрязнению природы, создавая пространство для совместных усилий.

Искусство также может выступать как средство диалога: Согласно статье [Мельниченко, 2013] искусство дает возможность создавать и использовать для коммуникации недискурсивные символы для выражения состояний, чувств и интуитивных прозрений, которые находятся вне границ концептуальной мысли. Искусство включает в себя различные типы символической коммуникации, способной объединить людей, и в его символах может проявляться работа как сознательного, так и бессознательного. Художник, таким образом, способен материализовывать жизнь инстинктов глубинных уровней сознания.

Эко-арт объекты могут инициировать дискуссии о важности устойчивого развития и социальной ответственности. Например, выставки, посвященные последствиям изменения климата, могут включать в себя элементы взаимодействия с посетителями, предлагая им принять участие в обсуждении или даже в создании новых арт-объектов. Это создает пространство для диалога между художниками, зрителями и организациями, вовлекая всех участников в решение актуальных проблем.

Концепция ESG-повестки (environmental, social, governance), (экологические, социальные и управленческие факторы) интегрируется в искусство и культуру, создавая уникальные арт-объекты и инсталляции, которые подчеркивают важность устойчивого развития и социальной ответственности. Ниже представлены примеры того, как искусство, включая эко-арт, может взаимодействовать с аспектами ESG:

1. Эко-арт инсталляции: Художники, такие как Вэнс Вонг и его проект «Plastic Ocean», создают инсталляции из пластиковых отходов, собранных с пляжей. Эти работы не только визуально поражают, но и вызывают острое осознание проблемы загрязнения океанов. Они могут активизировать эмоциональные реакции зрителей, побуждая их к действиям по уменьшению использования пластика [1].

2. Работа Анны Мкртчян «Эковселенная Сириус», представленная на Всемирном фестивале молодежи, является высказыванием о взаимосвязи экологии и повседневных привы-

чек. Инсталляция высотой пять метров и танцевальный перформанс стали результатом сотрудничества с компанией «СИБУР», которая инициировала создание данного проекта. Благодаря поддержке «СИБУРа» в работе использовался переработанный пластик, ставший основой как для инсталляции, так и для костюмов перформеров [2].

3. Экологическая некоммерческая организация Washed Ashore художницы Анджелы Хазелтин Поцци. Организация распространяет информацию о загрязнении океана, используя визуальную привлекательность искусства. Гигантские животные, созданные из морского мусора, появляются на различных мероприятиях и передвижных выставках. Данные мероприятия направлены на активизацию обсуждения экологических проблем в социуме [3].

Таким образом, эко-арт проекты могут вдохновлять компании и организации на внедрение устойчивых практик по переработке материалов, снижению отходов и разработку стратегий по улучшению экологической ответственности в свою деятельность. Художники могут сотрудничать с бизнесом, чтобы продвигать идеи устойчивого развития и социальной ответственности.

В настоящее время существует множество разнообразных эко-инсталляций, которые представлены как визуальными, так и звуковыми элементами. Проанализировав различные эко-арт объекты и проекты в целом, я пришел к выводу, что эко-арт объекты воздействуют точно на разные системы мозга. Визуальные элементы эко-арт объектов побуждают задуматься об экологических проблемах, тогда как звуковые элементы способны вызывать широкий спектр эмоций и ассоциаций. В данном случае за это отвечают другие структуры лимбической системы, которые могут провоцировать чувства тревоги и беспокойства, усиливая осознание экологических проблем.

Также было выявлено, что искусство является одним из эффективных инструментов для передачи сложных идей и эмоций, связанных с экологическими вопросами. Искусство позволяет преодолеть барьеры традиционных коммуникаций и достичь широкой аудитории. Поэтому объединение всех существующих инструментов в одном проекте будет верным решением для достижения целостного эффекта от взаимодействия с эко-арт объектами. Визуальные инсталляции, такие как фигуры из переработанного пластика или изготовленные из пластиковых бутылок могут сопровождаться звуковыми элементами, например, криками умирающего от отходов кита, что позволит вызвать соответствующие эмоции и вовлечь всех участников в решение актуальных экологических проблем.

Таким образом, эко-арт объекты не только визуализируют актуальные проблемы, но и создают эмоциональные связи, способствующие более глубокому осознанию экологических вопросов. Они действуют как катализаторы изменений в общественном сознании, формируя новые модели социального поведения и активируя дискуссии о важности устойчивого развития. Искусство становится не просто средством самовыражения, но и мощным инструментом для социальной трансформации, способным объединять людей вокруг общей цели – создания более устойчивого и экологичного мира.

Коммуникации играют ключевую роль в искусстве, способствуя информированию общества о экологических проблемах. Они помогают донести сложные идеи, влиять на общественное мнение и стимулировать диалог о будущем планеты.

Библиографические ссылки

Каленская Н. В., Антонченко Н. Г. Брендинг : учебное пособие. Казань : Абзац, 2019. 125 с.

ЛеДу, Джозеф Э. Эмоциональный мозг : таинственные основы эмоциональной жизни. Нью-Йорк : Изд-во Simon & Schuster paperbacks, 1996. 400 с. Текст : непосредственный.

Мельниченко Т. В. Коммуникативная функция искусства [Электронный ресурс]. Текст: электронный // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций 2013. № 7-2. С. 181–187. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-funktsiya-iskusstva> (дата обращения: 18.03.2025).

Тухватулина Л. Р. Принципы классификации моделей коммуникации // Вестник ТГПУ. 2006. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-klassifikatsii-modeley-kommunikatsii> (дата обращения: 19.03.2025).

References

Kalenskaya N. V., Antonchenko N. G. Branding : textbook. Kazan : Abzac, 2019. 125 с.

LeDoux, Joseph E. Emotional brain : the mysterious foundations of emotional life. New York : Publisher Simon & Schuster paperbacks, 1996. 400 с. Text : direct.

Melnichenko T. V. Communicative function of art [Electronic resource]. Text : electronic // World literature at the crossroads of cultures and civilizations 2013. № 7-2. С. 181–187 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-funktsiya-iskusstva> (date of reference: 18.03.2025).

Tukhvatulina L. R. Principles of classification of communication models // Vestnik TSPU. 2006. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-klassifikatsii-modeley-kommunikatsii> (date of address: 19.03.2025).

© Буйнов Н. М., 2025

ОБРАЗЫ РЕКЛАМНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПЛАКАТА

А. С. Дидык, К. С. Нецветаева

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Российская Федерация, 614990, г. Пермь, Комсомольский просп., 29
E-mail: didyk.lika@mail.ru

В статье анализируются материалы экологической рекламы крупных промышленных гигантов России, размещаемые как на собственных ресурсах предприятий, так и в средствах массовой информации. Автор статьи делает вывод о том, какие визуальные образы экологической рекламы помогают формировать позитивный имидж промышленного предприятия в глазах общественности, укрепляют лояльность населения к компании, способствуют становлению моделей экологического поведения в социуме.

Ключевые слова: экологическая реклама, образ, промышленное предприятие, устойчивое развитие.

IMAGE OF ECOLOGICAL ADVERTISING POSTER

A. S. Didyk, K. S. Netsvetaeva

Perm National Research Polytechnic University
29, Komsomolskiy prospect, Perm, 614990, Russian Federation
E-mail: didyk.lika@mail.ru

The article analyzes environmental advertising materials of large industrial giants of Russia, posted both on the enterprises' own resources and in the media. The author of the article concludes that visual images of environmental advertising help to form a positive image of an industrial enterprise in the eyes of the public, strengthen the loyalty of the population to the company, and contribute to the formation of models of environmental behavior in society.

Keywords: environmental advertising, symbol, industrial enterprise, sustainable development.

Опрос ВЦИОМ 2024 г. зафиксировал в России высокий общественный запрос на экологические действия крупных промышленных предприятий. Респонденты ждут от бизнеса совершенствования технологий производства; внедрения инноваций; регулярного мониторинга экологической обстановки в регионе; перехода на «зеленое» производство; прозрачную отчетность компаний; поддержку экологических организаций и активистов¹.

Экологическая реклама промышленных предприятий – не только требование времени, но и важнейшее условие его благоприятного имиджа. В настоящее время все крупные промышленные предприятия нацелены на деятельность в области устойчивого развития, прежде всего на сохранение экологического баланса. Такая установка предполагает информирование общества о данной деятельности, поэтому необходимость экологического PR очевидна. Экологический PR – вид коммуникаций, которые обнаруживают аудитории экологическую ответственность компании и ее конкретные действия в этом направлении².

2. Экологическая ситуация в России: мониторинг [Электронный ресурс]. URL: <https://search.app/EyZjUf3vJP97RwY18>.

3. Экологический PR на примерах: зачем и как российские компании продвигают экоповестку в своих коммуникациях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scan-interfax.ru/blog/ekologicheskii-pr-na-primerah/>.

Если традиционная реклама часто фокусируется только на продвижении товара, то экологическая реклама учитывает весь жизненный цикл и воздействие компании – от используемых ресурсов до передаваемого сообщения о социальных ценностях бренда¹. К ключевым аспектам экологической рекламы и актуальным тенденциям в её применении относят социальное и экологическое сознание; устойчивость и этичность; образ и репутацию; утилизацию и переработку; сотрудничество и партнерства; данные и измерение; тренд на продукты и услуги с экологической значимостью [Панкрутская, 2023, с. 130–139].

В статье анализируются материалы экологической рекламы отечественных промышленных гигантов: ЛУКОЙЛ, Самолет, Газпром, En+Group, НафтаГаз, НорНикель, Сибур, Газпромнефть, Металлоинвест, Проманалит, Экометгруп. В основе исследования лежит мониторинг собственных информационных ресурсов промышленных предприятий с экологической рекламой, мониторинг СМИ.

Высокие ожидания экологической безопасности от промышленных предприятий сформировали лексическое поле текстов их эко-рекламы, выявили его смысловые ядра: ответственность, осознанность, сопричастность, включенность, готовность работать ради будущего. Так, компания «НорНикель» активно работает над сокращением выбросов и улучшением экологической эффективности своих производственных процессов. Компания инвестирует в современные технологии очистки газовых выбросов, водоочистки и разработку энергоэффективных систем [Гераськина, 2023, с. 63–70].

В экологической рекламе промышленных предприятий смысловой акцент ставится на необходимости защиты окружающего мира, а деятельность, которую осуществляет компания в данном направлении, – это реклама его поведения и отношения к внешней среде (природе, людям, обществу). Поэтому экологическая реклама справедливо считается частью социальной рекламы. Основными средствами воздействия эко-рекламы промышленных предприятий считают визуальную и лексическую составляющие (цвет, образ и слово). Превалирующий цвет в экологической рекламе промышленных предприятий – зеленый, цвет природы и всего живого.

Обзор 88 материалов экологической рекламы крупных отечественных промышленных предприятий показал, что они в своих эко-рекламных материалах активно используют 5 видов образов: природные (планета, небо, солнце, горы, лес, деревья, трава, листья – 46,59 %); название предприятия/ его логотип (21,59 %); образы людей (12,5 %); образы животных (10,23 %); объекты предприятия (9,09 %). При этом транслируемый смысл в каждом случае уникален.

Так, использование образов природы в логотипе или названии предприятия вызывают ассоциации с заботой о природе этого предприятия, создают образ социально ориентированной компании и формируют взаимосвязь «компания – экологичность» (рис. 1). В эко-рекламе ЛУКОЙЛ говорится о социальных инвестициях компании: изображены облака, холм, рука в виде зеленых насаждений и очертания листьев внутри нее. Картинка наводит на мысль о необъятности планеты и важности участия человека в природных процессах на Земле (рис. 2). Эко-реклама KNAUF через зеленый лист в виде мастерка отражает идею безопасности для природы используемых компанией стройматериалов (рис.4). Каждое объявление на собственных ресурсах или в СМИ становится рекламой компании, что формирует ее экологический имидж и укрепляет репутацию.

В эко-рекламе промышленных предприятий чаще всего используются образы вымирающих видов животных: белые медведи, амурские тигры, нерпы и т. д., при этом компании выбирают распространенные и легко узнаваемые виды. Образы животных из Красной книги помогают привлекать внимание и создавать эмоциональную связь с реципиентом, что в свою очередь повышает эффективность рекламы. Так, белые медведи на рекламном плакате ком-

¹Малер Ф. Экологичная реклама: Полное руководство по этичному маркетингу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.eskimi.com/blog/sustainable-advertising>.

пании «НорНикель» – сигнал заботы о животных, которым важно продолжать свою жизнь в привычной среде обитания, сигнал заботы о популяции белых медведей (рис. 3).



Рис. 1. Логотип ЛУКОЙЛ



Рис. 2. Эко-плакат ЛУКОЙЛ

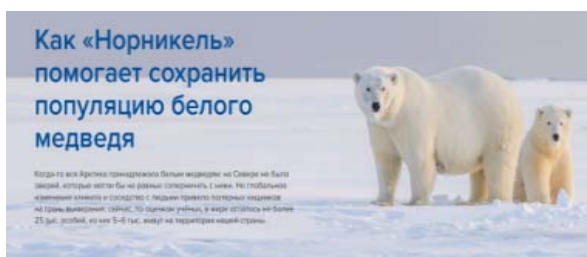


Рис. 3. Эко-плакат «НорНикель»



Рис. 4. Билборд KNAUF

Использование образа человека в эко-рекламе промышленных предприятий позволяет отразить ответственность конкретного лица за свою деятельность или деятельность компании, что повышает доверие к организации или конкретной личности. Иногда эти изображения сопровождаются надписями и цитатами, создавая у реципиента ощущение общения с человеком. Исследования в области психологии доказывают, что образ ребенка притягивает к себе внимание, эмоционально трогает, и это активно используется в рекламных материалах. В эко-рекламе промышленных предприятий образ ребенка не так часто можно встретить, но его включение в эко-плакат может побудить реципиента задуматься о важности сохранения природы именно для будущих поколений, о создании максимально возможного высокого уровня чистоты пространства вокруг детей.

Таким образом, анализ 88 рекламных эко-материалов промышленных предприятий показал, какие образы их эко-рекламы формируют позитивный имидж предприятия в коммуникации с аудиторией, обеспечивают промышленным предприятиям новые возможности для развития (особенно на мировых рынках), способствуют интенсификации сбытовой деятельности и гармонизации отношений с органами власти и местным сообществом. Эко-реклама может быть различна по содержанию и оформлению, но цель ее – создать положительную репутацию и высокий уровень лояльности к компании.

Экологическая реклама, являясь социальной по своей сути, формирует определенные стандарты, образцы и модели поведения, следование которым создает условия для решения экологических проблем, улучшения экологической ситуации в городе, стране, мире. Именно поэтому экологическое сознание должно стать основой поведения как отдельного человека, так и собственников хозяйствующих субъектов, – населения в целом. Это будет способствовать созданию благоприятной экологической ситуации, следовательно, решению актуальных экологических проблем и осуществлению целям устойчивого развития.

Библиографические ссылки

Гераськина А. А., Серая Д. Ф. Перспективы устойчивого развития российской промышленности: анализ и рекомендации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 9А. С. 63–70.

Малер Ф. Экологичная реклама: Полное руководство по этичному маркетингу. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://ru.eskimi.com/blog/sustainable-advertising>.

Панкрутская Л. И. Экологическая реклама как стимул для производителя // Экология на предприятии. 2023. № 3. С. 130–139.

Экологический PR на примерах: зачем и как российские компании продвигают экоповестку в своих коммуникациях. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://scan-interfax.ru/blog/ekologicheskii-pr-na-primerah/>.

References

Geraskina A. A., Seraya D. F. Prospects for sustainable development of Russian industry: analysis and recommendations // Economy: yesterday, today, tomorrow. 2023. Vol. 13. No. 9A. P. 63–70.

Mahler F. Eco-friendly advertising: A complete guide to ethical marketing [Electronic resource]. Access mode: <https://ru.eskimi.com/blog/sustainable-advertising>.

Pankrutskaia L. I. Environmental advertising as an incentive for the manufacturer // Ecology at the enterprise. 2023. No 3. P. 130–139.

Environmental PR by examples: why and how Russian companies promote the environmental agenda in their communications [Electronic resource]. Access mode: <https://scan-interfax.ru/blog/ekologicheskii-pr-na-primerah/>.

© Дидык А. С., Нецветаева К. С., 2025

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ВОРОНКУ ПРОДАЖ

А. Н. Таганова

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: ya.tagan2020@yandex.ru

В условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции эмоциональный маркетинг становится ключевым инструментом привлечения внимания потребителей. В статье исследуется роль эмоций на первых этапах маркетинговой воронки продаж и анализируются эмоции с разной степенью активации для вовлечения аудитории. Также рассматриваются риски чрезмерного использования негативных триггеров и преимущества эмоций, укрепляющих лояльность. На основе двухфакторной теории эмоций Шехтера объясняется, как физиологическое возбуждение и когнитивная интерпретация влияют на поведение аудитории.

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг, воронка продаж, вовлечение, экономика внимания, конкуренция, поведение потребителей, эмоции, информационный шум.

EMOTIONAL MARKETING AS A BASIS FOR ENGAGING THE AUDIENCE IN THE SALES FUNNEL

A. N. Taganova

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: ya.tagan2020@yandex.ru

In conditions of information overload and high competition, emotional marketing is becoming a key tool for attracting consumer attention. This article explores the role of emotions in the early stages of the marketing sales funnel and analyzes emotions with different levels of activation for audience engagement. It also discusses the risks of overusing negative triggers and the benefits of emotions that build loyalty. Based on Schechter's two-factor theory of emotion, it explains how physiological arousal and cognitive interpretation influence audience behavior.

Keywords: emotional marketing, sales funnel, involvement, attention economy, competition, consumer behavior, emotions, information noise.

В современном мире заметно увеличивается количество информации. По данным Data Age Report, человечество сформировало порядка 51 зеттабайта информации в 2020 году. К 2025 году объем этих данных вырастет до 175 зеттабайтов ежегодно¹. Но в сутках по-прежнему остаётся 24 часа, из-за чего человеческому мозгу приходится обрабатывать информацию выборочно, расставляя приоритеты. Эта тенденция стала причиной роста затрат в

¹ Большие данные (Big Data) мировой рынок [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М. : TADVISER, 2024. URL: <https://clck.ru/3FdN2P>.

7–9 раз на привлечение внимания потребителей за последние 20 лет¹. У пользователей формируется гиперусталость², потребители испытывают напряжение во многих направлениях, подвергаясь потоку медийных историй и цифрового контента.

Кроме потока информации, современная экономика научилась удовлетворять потребности, а после этого и желания людей, благодаря чему появилось множество товаров, услуг и их альтернатив. «Среди тех людей, которые, может быть, купили бы ваш продукт, большинство о нем никогда не услышит. Сейчас имеется столько альтернатив, что до потребителя очень непросто добраться с помощью рекламы в СМИ. Занятые потребители игнорируют нежелательную информацию, тогда как вы вынуждены тратить огромные средства на защиту своей доли рынка от конкурентов», – пишет Сет Годин в книге «Фиолетовая королева»³.

Внимание людей становится важнейшим ресурсом и одним из главных дефицитов современного мира. Большая часть усилий компаний направлена на то, чтобы конвертировать внимание в прямой или косвенный доход с помощью цифровых платформ и технологий. Экономика внимания – одна из составляющих эмоционального капитализма. Эта концепция описывает современную экономическую систему, в которой эмоции становятся ключевым ресурсом и товаром. Термин отражает тенденцию капитализма коммерциализировать чувства, переживания и человеческие отношения, превращая их в источник прибыли.

Маркетинговая воронка продаж⁴ – модель, которая описывает путь клиента от осведомленности о продукте до совершения покупки, является важным инструментом для понимания механизмов привлечения и вовлечения аудитории. В то же время в условиях растущей конкуренции и перенасыщенности рынка важность эмоционального подхода к маркетингу становится всё более очевидной. Компании стремятся выделиться на фоне конкурентов, ищут новые пути коммуникации с аудиторией, привлекают её внимание с помощью эмоциональных кампаний. Это делает маркетинг эмоций неотъемлемой частью маркетинговых стратегий многих организаций.

Цель данной статьи – раскрыть роль эмоционального маркетинга как ключевого инструмента вовлечения аудитории в воронку продаж в условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции на рынке.

Стандартная маркетинговая воронка продаж по модели AIDA состоит из 4 этапов: attention (внимание), interest (интерес), desire (желание), action (действие). Этапы, связанные со вниманием и интересом, – одни из самых важных, так как являются входом в воронку. Основная задача специалистов по рекламе состоит в увеличении количества входов воронку для увеличения конверсии в действие. Сегодня маркетинг в рамках привлечения аудитории и её интереса к продукту – это история не про сухие цифры статистики, продажу выгод и рациональных доводов. А история про эмоции, оригинальные подходы, общее впечатление и опыт, который останется в памяти у людей.

Креативные маркетинговые кампании призваны пробудить сильные как позитивные, так и негативные эмоции у аудитории. Позитивные эмоции – это радость, восхищение, вдохновение, благодарность. Они помогают создавать приятные ассоциации с брендом и стимулируют покупателей возвращаться снова и снова. Негативные эмоции – страх, тревога, отвращение также используются на этапе вовлечения аудитории в маркетинге, чтобы заставить задуматься о возможных последствиях отсутствия продукта в жизни покупателя.

¹ Бизнесу приготовиться. Почему внимание аудитории становится дороже, и как брендам работать с этим феноменом? [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М. : VK Бизнес, 2024. URL: <https://www.sostav.ru/files/2024/05/28/biznesu-prigotovitsya-pochemu-vnimanie-auditorii-stanovitsya-dorozhe-i-kak-brendam-rabotat-s-etim-fenomenom-mariya-dobromilskaya-vk.pdf>.

² Stillman J. A Recent Trend Report Offers a New Term for Your Bone-Deep Weariness: Hyper Fatigue [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М. : Inc., 2023. URL: <https://www.inc.com/jessica-stillman/a-recent-trend-report-offers-a-new-term-for-your-bone-deep-weariness-hyper-fatigue.html>.

³ Годин С. Фиолетовая королева. Сделай свой бизнес восхищающимся! М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 23 с.

⁴ Уильям Таунсенд. 1924.

Двухфакторная теория эмоций Стенли Шехтера¹ предлагает классифицировать эмоции как сочетание двух компонентов: физиологического возбуждения (активности) и когнитивной интерпретации этого возбуждения. Активность – это состояние возбуждения, когда частота сердечных сокращений увеличивается, артериальное давление повышается. Подобная реакция запускает в людях физиологические механизмы, которые помогали действовать: добывать пищу или избегать опасности. Некоторые эмоции, например, гнев или страх, усиливают активность. Но существуют и другие эмоции, которые снижают её уровень. Например, грусть или печаль тормозят процессы и вводят людей в состояние меланхолии и нежелания действовать.

Эмоции с высокой активности помогают людям принимать быстрые решения. Именно их необходимо использовать при создании материалов для привлечения внимания людей при входе в воронку продаж. Какие положительные эмоции обладают высокой активностью?

Во-первых, это благоговение – чувство удивления и восхищения, вызванное соприкосновением с чем-то значительным, прекрасным или могущественным. Часто сопровождается смесью восторга и внутреннего подъема и может быть вызвана масштабами и результатами проделанной работы, которая демонстрируется аудитории, восхищением человеком или его трудами. Благоговение стимулирует желание делиться увиденным, поскольку вызывает мощный отклик, который хочется выразить через комментарии и лайки.

Во-вторых, воодушевление – это повышенная мотивация действовать. Оно предшествует вдохновению и отличается большей эмоциональной насыщенностью. Человек, находящийся в состоянии воодушевления, ощущает внутренний подъем и стремление заниматься деятельностью, связанной с предметом своего увлечения. Например, истории успеха и преодоления трудностей. Воодушевление варьируется в зависимости от индивидуальных предпочтений аудитории: для кого-то это могут быть творческие проекты, а для кого-то – экстремальные виды деятельности. Оно способствует распространению контента благодаря стремлению поделиться восторгом и сохранить его для последующего просмотра.

В-третьих, веселье – это радостное настроение, которое характеризуется приподнятой атмосферой и готовностью шутить. Шутки, юмор, мемы, отражённые в контенте, располагают аудиторию и при неоднократном попадании контента в их ленты заставляют перейти в профиль компании и более подробно ознакомиться с ней.

Какие отрицательные эмоции обладают высокой активностью? Во-первых, отвращение – это интенсивная эмоция, которая побуждает людей обсуждать и делиться контентом. Например, работа подолага со сложными ногтями, яркие образы насекомых на продукте, отверстия. Хотя реакция индивидуальна и зависит от личных фобий, такие темы почти всегда находят свою аудиторию. Помимо визуальных аспектов, важную роль играет звуковое оформление. Например, ASMR-видео.

Во-вторых, злость. Это чувство раздражения, возникающее при столкновении с нарушением собственных убеждений или принципов. Эта эмоция часто используется в социальных сетях для увеличения охвата публикаций. Например, провокации, создание материалов, которые идут вразрез с общепринятыми правилами и нормами.

В-третьих, страх, вызванный реальной или воображаемой угрозой. Страх побуждает людей предупреждать окружающих об опасностях. Контент, связанный с темой смерти или угроз жизни, привлекает внимание и нередко распространяется среди пользователей, стремящихся защитить своих близких.

Эти отрицательные эмоции обладают мощным потенциалом для привлечения внимания и распространения информации, но важно помнить, что чрезмерное использование негативных тем может иметь негативные последствия для восприятия бренда или автора.

¹ Schachter S., & Singer J. Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 1962. Psychological Review, 69. С. 379–399. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1963-06064-001>.

Какие отрицательные эмоции обладают низкой активностью? Такие эмоции вызывают пассивность – человек либо ничего не делает, либо расслабляется, смотря контент. Например, грусть – это состояние лёгкой меланхолии и тоски. Она снижает желание делиться контентом, но практика демонстрирует обратное: грусть мотивирует пользователей распространять посты и оставлять комментарии, а также ставить лайки.

Таким образом, можно сделать вывод, что на этапе привлечения внимания в воронке продаж важны эмоции с высокой активирующей силой – как позитивные (благоговение, воодушевление, веселье), так и негативные (страх, отвращение, злость). Они работают как триггеры, преодолевающие информационный шум и побуждающие к взаимодействию. На этапе формирования интереса приоритет нужно отдавать эмоциям, которые создают устойчивую связь с брендом. Позитивные эмоции (вдохновение, радость, благодарность) здесь эффективнее, так как снижают сопротивление и закладывают основу лояльности, тогда как негативные требуют осторожного дозирования, чтобы не спровоцировать отторжение. Чрезмерный упор на «высокоактивные» эмоции, особенно негативные, может дать краткосрочный всплеск вовлечённости, но рискует разрушить долгосрочные отношения с аудиторией. Идеальная стратегия сочетает провокационные эмоции для захвата внимания на входе в воронку и постепенный переход к эмоциям, укрепляющим доверие (восхищение, сопереживание, чувство принадлежности).

Библиографические ссылки

Большие данные (Big Data) мировой рынок [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М. : TADVISER, 2024. URL: <https://clck.ru/3FdN2P>.

Бизнесу приготовиться. Почему внимание аудитории становится дороже, и как брендам работать с этим феноменом? [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М. : VK Бизнес, 2024. URL: <https://www.sostav.ru/files/2024/05/28/biznesu-prigotovitsya-pochemu-vnimanie-auditorii-stanovitsya-dorozhe-i-kak-brendam-rabotat-s-etim-fenomenom-mariya-dobromilskaya-vk.pdf>.

Stillman J. A Recent Trend Report Offers a New Term for Your Bone-Deep Weariness: Hyper Fatigue [Электронный ресурс]. Электрон. дан. М. : Inc., 2023. URL: <https://www.inc.com/jessica-stillman/a-recent-trend-report-offers-a-new-term-for-your-bone-deep-weariness-hyper-fatigue.html>.

Годин С. Фиолетовая корова. Сделай свой бизнес восхищающимся! М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 23 с.

Schachter S., & Singer J. Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 1962. Psychological Review, 69. С. 379–399. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1963-06064-001>.

References

Big Data of the global market [Electronic resource]. Electronic data. M. : TADVAISER, 2024. URL: <https://clck.ru/3FdN2P>.

Business, get ready. Why is attention becoming higher, and how to work with this brand phenomenon? [Electronic resource]. Electronic data. M. : VK Business, 2024. URL: <https://www.sostav.ru/files/2024/05/28/biznesu-prigotovitsya-pochemu-vnimanie-auditorii-stanovitsya-dorozhe-i-kak-brendam-rabotat-s-etim-fenomenom-mariya-dobromilsko-vk.pdf>.

Stillman J. Recent Trend Report offers a new term for your bone-tiredness: hyperfatigue [Electronic resource]. Electronic data. M. : Inc., 2023. URL: <https://www.inc.com/jessica-stillman/a-recent-trend-report-offers-a-new-term-for-your-bone-deep-weariness-hyper-fatigue.html>

Godin S. Purple Cow. Make your business amazing! M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2016. 23 p.

Shakhter S. and Singer J. Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state [Electronic resource]. – Electronic data. – 1962. – Psychological Review, 69. – pp. 379–399. – URL: <https://psycnet.apa.org/record/1963-06064-001>.

АДРЕС-КАЛЕНДАРЬ КАК РЕКЛАМНЫЙ КАНАЛ

П. Е. Ушкалова

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Российская Федерация, 614990, г. Пермь, Комсомольский просп., 29
E-mail: ushkalovapolina@yandex.ru

В статье анализируются рекламные объявления в Адрес-календарях Пермской губернии (1900–1915 гг.), новом рекламном канале. Изучение тематических особенностей рекламных текстов позволяет определить круг товаров и услуг, потребляемых пермяками начала XX века, говорить о корреляции пермских рекламных тем с российским историко-рекламным контекстом начала XX в. и вписать его в историко-культурных.

Ключевые слова: рекламное объявление, Адрес-календарь, рынок товаров и услуг, коммерческая и некоммерческая реклама.

CALENDAR ADDRESS AS AN ADVERTISING CHANNEL

P. E. Ushkalova

Perm National Research Polytechnic University
29, Komsomolski prospect, Perm, 614990. Russian Federation
E-mail: ushkalovapolina@yandex.ru

The article analyzes advertisements from the Address calendars of the Perm province (1900-1915) in order to identify the consumer preferences of Permians of the early 20th century. The study of the thematic features of advertising texts makes it possible to determine the variety of goods and services advertised on the pages of the Perm Address Calendar, and to fit it into the historical and cultural context of the Russian Empire of the early 20th century.

Keywords: advertisement, Calendar address, market of goods and services, commercial and non-commercial advertising.

К началу XX века Пермь становится крупным промышленным городом Урала, одним из центров горнодобывающей, металлообрабатывающей и металлургической промышленности Российской империи [Бахарев, 2019, с. 28]. Во многом этому поспособствовало устоявшееся в Перми сословие купечества, выдающимися выходцами из которого были основатель канатной фабрики, Березниковского содового завода и владелец пароходов Иван Иванович Любимов, основоположник высшего образования на Урале и общественный деятель Николай Васильевич Мешков, основатель торгово-промышленной династии и городской голова Перми Фёдор Козьмич Каменский, основатель конфетной фабрики «Кама» Владимир Васильевич Судоплатов и другие представители пермского купечества [Баяндина, 2020].

Развитие сферы производства в городе и губернии способствовало развитию рынка товаров и услуг. Эта сфера нуждалась в эффективном канале продвижения, и в конце XIX в. новой рекламной площадкой становятся Адрес-календари Пермской губернии. На рубеже XIX–XX веков в Адрес-календарях появляется раздел «Приложение», посвящённый публикации рекламных объявлений – «...оплачиваемых информационных сообщений в любом печатном издании, предназначенное для обращения к массовой аудитории»¹.

¹ Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. URL: <http://www.glossostav.ru/word/1375/> (дата обращения: 16.04.2025).

Помимо этого, в Адрес-календарях был раздел общей информации с рубриками «Мес-сяцеслов», «Летоисчисление», «Еврейский» и «Магометанский календарь», «Российский Императорский Дом», включавший обязательные постановления Пермского губернатора и другие.

Второй раздел содержал информацию о Пермской губернии. В данном блоке можно было увидеть перечень губернских и правительственных учреждений Перми и других населённых пунктов губернии, места проведения ярмарок, расписания движения железнодорожного и водного транспорта, сведения о библиотеках, магазинах, гостиницах, списки улиц. Третий раздел обычно содержал сведения об учреждениях и должностных лицах губернии, статистические данные о поступлении казённых и земских сборах, о пожарах, о доходах и расходах городов Пермской губернии, о количестве фабрик и заводов.

Адрес-календарь являлся эффективным рекламным каналом, так как распространялся на всю территорию Пермской губернии. Он выходил раз в год тиражом 1200 экземпляров [Шабаршина, 2007, с. 191–198].

Эмпирическим материалом послужили 299 рекламных объявлений из Адрес-календаря 1900–1915 годов. Временные промежутки обусловлены важными историческими событиями эпохи, которые коснулись и Перми: российская революция 1905 года, «Третьеиюньский переворот», Столыпинская аграрная реформа.

Отметим, что реклама в Адрес-календарях была дорогостоящей, поэтому не каждый производитель товаров и услуг мог себе её позволить. Но у такой рекламы был несомненный плюс – она была долговременной.

Рекламные тексты анализировались по виду (коммерческое/ некоммерческое) и тематике предлагаемых товаров или услуг. В начале XX века реклама товаров и услуг, основной целью которой было извлечение прибыли, пользовалась большим спросом и практически заполнила весь рынок. Так, из 299 рекламных объявлений, опубликованных в Адрес-календарях в 1900–1915 гг., к некоммерческой сфере относились только 2 % от общего числа исследуемого материала (реклама репертуара электротeatров). В Адрес-календаре 1915 года появляются первые рекламные анонсы театральных постановок, из этого следует, что и некоммерческая реклама находила свою целевую аудиторию: См. «*Электротeatр «Луч». Большая улица против вокзала. Ставятся картины от лучшей прокатной конторы братьев Пате*».

В Адрес-календаре 1900 года все рекламные объявления относятся к коммерческой рекламе. На рубеже веков пермяки отдавали своё предпочтение подпискам на журналы и газеты – 28 %: «*Открыта подписка на 1900 год на ежедневную политическую литературную и экономическую газету «Новости*»; меховых и ювелирных изделий – 19 %: «*Меховые магазины, сырьё, скорняжное и красильное производство*». Реклама чая и сахара, продажи москательных товаров – по 8 %: «*Чай собственной выписки из Китая через Кяхту торгового дома «М. И. Грибушина и наследники*»; «*Русское общество торговли аптекарскими товарами. Аптекарские и москательные товары*». Обращают на себя внимание первые случаи рекламы рейсов пермских пароходов Любимова – 3 %: «*Инженер-технолог Иван Михайлович Любимов. Пассажирское пароходство. Совершаю пароходные рейсы между Пермью, Казанью и Нижним Новгородом*»; объявлений о продаже предметов фабричного производства – 3 %: «*Торговля И. И. Забылова в Перми. Всевозможные фабрики по производству хрусталя и фарфора*».

В Адрес-календаре 1908 г. по-прежнему актуальна подписка на журналы и газеты – 15 %: «*Открыта подписка на 1908 год на газету «Пермские Ведомости*» и реклама продажи чая и сахара, – 10 %: «*Чай торгового дома М. И. Грибушина и наследники. Продажа оптом и в розницу*». Есть изменения на рекламном рынке: появляются объявления об изделиях из золота и серебра, полотняных товарах и типографских услугах – по 10 %: «*Магазин часов, золотых и серебряных вещей, уральских и заграничных вещей О. Я. Бергер в Перми*»; «*Типо-литография Пермского губернского правления принимает исполнение всевозможных типо-*

литографических работ». Появляется (еще редкая) реклама швейных машинок и ресторанов: «Швейный машины компании «Зингер». Отпуск машин с рассрочкой платежа»; «Ресторан 1-го разряда Н. Е. Трутнева в Перми. Угол Екатерининской и Оханской улиц».

Адрес-календарь 1915 года содержит наибольшее количество рекламных объявлений – 243 рекламных материала, из них 2 % – некоммерческие.

В 1915 г. заметно увеличился круг рекламируемых товаров: продукты питания (18 %): «Торговый дом «Братья Степановы». Торговля крупчаткой и ржаной мукой»; «Фруктово-бакалейная М. И. Биктагирова. Рекомендуются всегда свежий товар. Продажа оптом и в розницу»; обувь (13 %): «Галоши «Богатырь». Полное ручательство за прочность», «Товарищество братьев Макаровых. Обувь всевозможная. Шляпы, шапки и дорожные вещи»; шерсть, меха, шкуры, кожи (12 %): «Товарищество Ф. Реддавей и К. Производство ремней из верблюжьей шерсти»; «Дюсекин Диссенбай и К. Во время Ирбитской ярмарки на складе всегда имеет большой запас конских, коровьих и других видов шкур»; мебелированных комнат (10 %): «Меблированный дом «Эрмитаж». В центре города и вблизи казённых учреждений». Появляется реклама пермских электротеатров «Луч», «Олимп», «Иллюзия» и «Триумф».

Размещение рекламы в Адрес-календарях было весьма затратным, поэтому не каждый производитель мог себе ее позволить. Отсюда, на наш взгляд, и следует тематическая специфика рекламных объявлений в Адрес-календарях: реклама ювелирных и меховых изделий, товаров фабричного производства, рейсов пассажирских и грузовых пароходов. Данные товары и услуги были доступны лишь пермякам с высоким или выше среднего достатком. Но у такой рекламы был несомненный плюс – она была долговременной, поскольку Адрес-календари выходили раз в год.

Заметим, что рекламные объявления в Адрес-календаре и Памятной книжке 1915 г. меняют устоявшуюся картину. Среди самых востребованных изделий преобладают товары первой необходимости: продукты питания (крупы, хлеб, мясо, рыба, табак, бакалея), одежда и обувь: «Производство белья С. М. Зеликман. Верхние и нижние юбки, костюмы, блузки», меха и ткани: «Магазин шуб и мехов И. А. Нечаева. Громадный выбор меховых товаров». Культурная жизнь Перми берёт новый виток с открытием электро-театров, поэтому их реклама также размещена в ежегодниках: «Специально построенное здание электро-театр «Олимп» в Кунгуре».

Адрес-календарь становится доступным для чтения не только купечеству, но и мещанам, так как общий уровень грамотности населения Пермской губернии вырос с 42,8 % до 68,6 % [Шувалова, 2023, с. 164–173]. Перемены в общественной, культурно-экономической жизни страны стимулируют рынок товаров и услуг в столице и регионах; все чаще встречается реклама отчасти экзотических для Перми товаров, появляются рекламные объявления новых производителей: «Михаил Шишкин. Торговая № 34. Продажа велосипедов».

Анализируемый рекламный материал из Адрес-календарей 1900-1915 гг. позволил сформировать представление и о достаточно разнообразном пермском рынке товаров/услуг, и о потребительской корзине пермяка начала XX в. А это подтверждает статус Перми как одного из крупнейших промышленных и культурных центров Урала и России.

Библиографические ссылки

Адрес-календари и справочные книги Российских губерний/ URL: <https://pomnirod.ru/articles/istochniki-genealogicheskoy-informacii/adres-kalendari-i-spravochnye-knigi-gubernij.html?ysclid=lupp3guub1528882518> (дата обращения: 07.04.2025).

Бахарев Д. С. Экономика Пермской губернии в начале XX века: поуездный анализ торгово-промышленного развития // Исторический курьер. 2019. № 6 (8). С. 26–37.

Баяндина Н. П. К истории коммерческого образования в Перми // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=29558> (дата обращения: 16.04.2025).

Габдуллина К. Р. Документирование деятельности пермских предпринимателей и меценатов дореволюционной России // Пермский государственный архив социально-политической истории [Электронный ресурс]. URL: <https://www.permgaspi.ru/publikatsii/konferentsii/arhivy-v-regionalnom-informatsionnom-prostranstve/dokumentirovanie-deyatelnosti-permskih-predprinimatelej-i-metsenatov-dorevoljucionnoj-rossii.html> (дата обращения: 16.04.2025).

Шабаршина О. В. Четвёртые Чупинские краеведческие чтения. Екатеринбург : Библиотека им. В. Г. Белинского, 2008. С. 191–198.

Шувалова Ю. Б. Уровень грамотности жителей Пермской губернии по данным Всероссийской переписи населения 1920 г. // Культурный код. 2023. № 1. С. 164–173.

References

Address and reference calendars books of non-Russian provinces/. URL: <https://pomnirod.ru/articles/istochniki-genealogicheskoy-informacii/adres-kalendar-i-spravochnye-knigi-gubernij.html?ysclid=lupp3guub1528882518> (date of visit: 07.04.2025).

Bakharev D.S. The economy of the Perm province at the beginning of the 20th century: a district analysis of trade and industrial development // Historical Courier. 2019. № 6 (8). Pp. 26–37.

Bayandina N. P. On the history of commercial education in Perm // Modern problems of science and education. 2020. No. 1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=29558> (date of visit: 07.04.2025).

Gabdullina K. R. Documenting the activities of Perm entrepreneurs and patrons of pre-revolutionary Russia // Perm State Archive of Socio-Political History [Electronic resource]. URL: <https://www.permgaspi.ru/publikatsii/konferentsii/arhivy-v-regionalnom-informatsionnom-prostranstve/dokumentirovanie-deyatelnosti-permskih-predprinimatelej-i-metsenatov-dorevoljucionnoj-rossii.html> (date of visit: 07.04.2025).

Shabarshina O. V. Quarter Chupinsky local history readings. Yekaterinburg : Library named after V. G. Belinsky, 2008. S. 191–198.

Shuvalova Yu. B. The literacy rate of residents of Perm province according to the data of the All-Russian population census of 1920 // Cultural code. 2023. No. 1, pp. 164–173.

© Ушкалова П. Е., 2025

ПРОДВИЖЕНИЕ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА «НЕОКЛАССИКА»

Д. В. Хохорина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: hohorinadiana@gmail.com

В статье рассматриваются стратегии продвижения классической музыки на примере деятельности российского агентства «Неоклассика». Анализируются ключевые элементы их подхода, включающие репертуарный эксперимент (современные интерпретации, новые композиторы, тематические концерты), использование нетрадиционных форматов и активный маркетинг в социальных сетях. Статья демонстрирует, как «Неоклассика» преодолевает стереотипы о классической музыке, делая её более доступной, привлекательной и актуальной для широкой аудитории, особенно для молодого поколения. Представлены основные стратегии, что делает статью полезной для других организаций, стремящихся популяризировать классическую музыку и расширить свою аудиторию в современном культурном пространстве.

Ключевые слова: классическая музыка, агентство «Неоклассика», продвижение, целевая аудитория.

PROMOTION OF CLASSICAL MUSIC USING THE EXAMPLE OF THE NEOCLASSICA AGENCY

D. V. Khokhorina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: hohorinadiana@gmail.com

The article discusses strategies for promoting classical music using the example of the Russian agency Neoclassica. The key elements of their approach are analyzed, including repertoire experiment (modern interpretations, new composers, thematic concerts), the use of non-traditional formats and active marketing on social networks. The article demonstrates how «Neoclassicism» overcomes stereotypes about classical music, making it more accessible, attractive and relevant to a wide audience, especially for the younger generation. The main strategies are presented, which makes the article useful for other organizations seeking to popularize classical music and expand their audience in the modern cultural space.

Keywords: classical music, Neoclassical agency, promotion, target audience.

Классическая музыка является результатом многовекового собирания и накопления музыкально-художественных ценностей, результатом строгого, но справедливого отбора всего лучшего и значительного, в чем отразилась духовная жизнь людей различных исторических эпох [Царева, 2016].

Классическая музыка, несмотря на свою вневременную ценность и глубину, зачастую сталкивается с трудностями в привлечении новой аудитории, особенно среди молодого поколения. В мире, перенасыщенном развлечениями, где доминируют поп-культура и тренды,

ей сложно конкурировать за внимание [Банникова, 2013]. Однако, существуют организации, которые успешно переосмысливают подход к продвижению классики, делая её более доступной, привлекательной и современной. Одним из ярких примеров является агентство «Неоклассика», которое демонстрирует инновационные стратегии и эффективно работает с российской публикой.

В этой статье мы проанализируем деятельность агентства «Неоклассика», выявим ключевые элементы их успеха и представим их стратегии, которые могут быть применены и другими организациями, стремящимися популяризировать классическую музыку.

Агентство «Неоклассика» – продюсерский центр, который занимается поддержкой современных форм интеллектуального искусства и формированием гармоничной культурной среды.

Агентство для привлечения новой аудитории использует такие приемы, как включение в свои концертные программы не общепринятую классическую музыку известных композиторов, а композиторов современности, таких как Ludovico Einaudi, Hans Zimmer и другие. Это расширяет аудиторию и знакомит её с новыми музыкальными тенденциями. Также эти композиторы пишут музыку для популярных фильмов, таких как «1+1», «Интерстеллар» и другие, которые уже успели стать культовыми в современном мире. Фанаты таких фильмов так же являются целевой аудиторией таких концертов, что позволяет ещё больше прибавлять количество посетителей и приобщать их к классической музыке.

Следующим приемом для привлечения аудитории являются современные интерпретации классической музыки. Они включают в себя необычные прочтения поп-музыки, рок-музыки, а также популярных саундтреков к фильмам и видеоиграм через звучание классической музыки. Так в концертных программах агентства можно заметить такие концерты, как «Симфония Битлз при свечах», «Симфония Queen при свечах», «Солисты оркестра САГМО – Гарри Поттер и Миядзаки» и другие известные во всем мире мотивы. А также агентство в своих выступлениях использует необычный формат, который в последнее время нравится зрителям – это концерты при свечах. Это придаёт атмосфере некую таинственность и, конечно, красоту и необыкновенность.

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни для миллионов людей по всему миру, и классическая музыка не стала исключением. Именно поэтому «Неоклассика» активно использует социальную сеть «ВКонтакте», как способ продвижения своей концертной деятельности на широкую аудиторию. А именно на странице агентства 593 тысячи подписчиков. В социальной сети агентство анонсирует концерты, выставляет посты с музыкой, которую исполняет оркестр и клипы (короткие видео во ВКонтакте) со своими выступлениями. Это помогает зрителю онлайн понять, в чём заключается суть концертов, и какая музыка исполняется.

Также агентство использует таргетированную рекламу. В современных реалиях таргетинг – это ключевой элемент, используемый для привлечения клиентов через социальные сети и контекстную медийную рекламу. Таким образом, таргетированная реклама – это целенаправленное воздействие на целевую аудиторию с большей вероятностью, интересующую рекламируемым товаром [Назаров, 2020]. Таргетированная реклама позволяет ненавязчиво рассказать целевой аудитории о своей деятельности через ленту новостей и истории. А также по указанной в посте или истории ссылке можно сразу купить билет на концерт.

Агентство «Неоклассика» является примером успешной организации, которая смогла переосмыслить подход к продвижению классической музыки и привлечь новую аудиторию. В конечном итоге, успех в продвижении классической музыки зависит от готовности к инновациям, понимания аудитории и стремления создать продукт, который будет интересен и полезен современному слушателю. Агентство «Неоклассика» демонстрирует, что это вполне достижимая цель.

Библиографические ссылки

Банникова И. И. О воспитании интереса к классической музыке в среде студенческой молодежи // Образование и общество. 2013. № 6(83). С. 104–110.

Назаров А. Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2020. № 5.

Царева Г. В. Классическая музыка в духовном развитии будущего авиаспециалиста // Научно-методические исследования по совершенствованию образовательного процесса. 2016. № 8.

References

Bannikova I. I. On fostering interest in classical music among students // Education and Society. 2013. № 6(83). Pp. 104–110.

Nazarov A. D. Targeted advertising as a key marketing tool // International Journal of Applied Sciences and Technologies «Integral». 2020. № 5.

Tsareva G. V. Classical music in the spiritual development of the future aviation specialist // Scientific and methodological research on improving the educational process. 2016. № 8.

© Хохорина Д. В., 2025

РОЛЬ МОНТАЖА В СОЗДАНИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТКЛИКА: НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ БРЕНДА NIKE

Б. Р. Соха

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: bogdansoha8@gmail.com

Анализируются особенности влияния медиа в формировании общественного мнения о социальных проблемах. Исследуется природа воздействия медиа на процесс формирования общественного мнения о социальных проблемах. Даются определения таким понятиям как «общественное мнение», «медиа», «социальные проблемы», «блогосфера», «телевидение».

Ключевые слова: социальные проблемы, традиционные медиа, социальные медиа, интернет-блоги, общественное мнение, информационное общество.

THE ROLE OF EDITING IN CREATING AN EMOTIONAL RESPONSE: THE CASE OF NIKE ADVERTISING BRANDS

B. R. Soha

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: soha.bogdan@mail.ru

The nature of media influence on the process of shaping public opinion on social problems is explored. Definitions are given for such concepts as “traditional media”, “media”, “social problems”, “blogosphere”, and “television”.

Keywords: include social problems, media, social media, internet blogs, public opinion, and the information society.

В современном маркетинге монтаж является одним из ключевых инструментов формирования эмоционального отклика аудитории. Бренд Nike, занимающий лидирующие позиции в индустрии спортивных товаров, демонстрирует эффективное использование различных техник монтажа для усиления воздействия своих рекламных кампаний. Цель данного исследования – проанализировать, как специфические приемы монтажа способствуют созданию эмоциональной связи между брендом и потребителем на примере кампаний Nike «Dream Crazy» с Колином Каперником и «You Can't Stop Us».

В рамках исследования был проведен структурно-семиотический анализ рекламных роликов Nike «Dream Crazy» (2018) и «You Can't Stop Us» (2020). Анализ включал изучение следующих элементов: темпо-ритмическая структура монтажа, музыкальное сопровождение и его синхронизация с видеорядом, типология и композиция кадров, нарративная структура, символические и метафорические конструкции

В кампании «You Can't Stop Us» (2020) применяется динамичный монтаж с высокой частотой смены кадров. Количественный анализ показал, что ролик состоит из 36 пар кадров, соединенных посредством техники визуального параллелизма. Данный прием создает эффект непрерывности движения и визуально демонстрирует концепцию единства.

В рекламе «Dream Crazy» музыкальная композиция характеризуется медленным темпом и торжественной тональностью, что коррелирует с нарративной структурой ролика. Установлено, что синхронизация музыкальных акцентов с ключевыми визуальными образами повышает эмоциональную вовлеченность аудитории.

Анализ выявил систематическое использование контрастных планов в ролике «Dream Crazy»: крупные планы лиц спортсменов чередуются с общими планами, демонстрирующими масштаб достижений. Такое сочетание создает визуальную иерархию, где личные усилия связываются с глобальными результатами.

В обеих кампаниях обнаружена прогрессивная нарративная структура. В «Dream Crazy» повествование развивается от индивидуальных историй к глобальному влиянию, формируя у зрителя ощущение причастности. Монтаж обеспечивает плавные переходы между различными временными и пространственными контекстами.

В «You Can't Stop Us» монтаж используется для создания визуальных метафор. Соединение кадров различных видов спорта и культурных контекстов формирует символическую репрезентацию единства и преодоления трудностей, что соответствует ценностям бренда. Полученные результаты свидетельствуют о том, что Nike применяет комплексный подход к использованию монтажа в своих рекламных кампаниях. Темпоритмическая организация, музыкальное сопровождение, композиция кадров, нарративная структура и символические конструкции интегрируются в единую систему, направленную на формирование эмоционального отклика аудитории.

Особого внимания заслуживает техника визуального параллелизма в кампании «You Can't Stop Us», которая не только демонстрирует высокий уровень технического мастерства, но и эффективно транслирует ценности бренда. Данный подход согласуется с исследованиями Bordwell & Thompson [1], которые отмечают, что монтаж является не только техническим, но и идеологическим инструментом.

Анализ нарративной структуры «Dream Crazy» подтверждает концепцию Campbell [2] о «путешествии героя» как универсальной повествовательной модели, которая находит применение в современной рекламе. Монтаж в данном случае выступает как средство компрессии этого путешествия в формат короткого рекламного ролика.

Исследование демонстрирует, что монтаж в рекламных кампаниях Nike функционирует как многоуровневый инструмент эмоционального воздействия. Эффективность данного подхода обусловлена интеграцией различных техник монтажа в единую систему, соответствующую ценностям бренда и ожиданиям целевой аудитории.

Результаты исследования имеют практическую значимость для специалистов в области маркетинга и рекламы, предоставляя аналитическую модель для оценки эффективности монтажа в аудиовизуальных рекламных материалах. Дальнейшие исследования могут быть направлены на количественную оценку корреляции между применяемыми техниками монтажа и измеримыми показателями эффективности рекламных кампаний, такими как вовлеченность, запоминаемость и конверсия.

Библиографические ссылки

Бордвелл Д., Томпсон К. Искусство кино: Введение МакГроу-Хилл Эдьюкейшн. 2010. 9-е изд.

Кэмпбелл Дж. Герой с тысячью лиц. Принстон Университи Пресс, 1949.

Барабанщиков В. А. Психология восприятия: Организация и развитие перцептивного процесса. Москва : Когито-Центр ; Высшая школа психологии, 2006. 240 с.

Большая советская энциклопедия. Москва : Сов. энциклопедия, 1978.

Вархотов Т. А. Стратегия исследования кинофильма: методологический аспект // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. Москва : Академический Проект ; Альма Матер, 2008. С. 557–566.

Гинзбург С. С. Очерки теории кино. Москва : Искусство, 1974. 264 с.

Колотаев В. А., Улыбина Е. В. Стадиальная модель развития идентичности (на примере киноискусства) // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2011. Т. 8, № 1. С. 3–26.

Константинов В. В., Осин Р. В. Образ мигрантов в современных российских медиа // Пензенский психологический вестник. 2013. № 1 (1). С. 111–124.

References

Bordwell D., & Thompson K. (2010). *Film Art: An Introduction* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Campbell, J. (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton University Press.

Barabanshchikov, V. A. (2006). *Psychology of Perception: Organization and Development of the Perceptual Process*. Moscow : Kogito-Center; Higher School of Psychology, 240 p.

Great Soviet Encyclopedia. Moscow: Soviet Encyclopedia, 1978. Vol.

Varkhotov, T. A. (2008). *Film Research Strategy: Methodological Aspect*. In: *Language of Mass Media* / Ed. by M. N. Volodina. Moscow: Academic Project; Alma Mater, pp. 557-566.

Ginzburg, S. S. (1974). *Essays on Film Theory*. Moscow : Art, 264 p.

Kolotaev, V. A., & Ulybina, E. V. (2011). *Stadial Model of Identity Development (Using Cinema Art as an Example)*. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 8(1), 3–26.

Konstantinov, V. V., & Osin, R. V. (2013). *The Image of Migrants in Modern Russian Mass Media*. *Penza Psychological Bulletin*, 1(1), 111–124.

© Соха Б. П., 2025

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К МАСКОТАМ РОССИЙСКИХ БАНКОВ

Т. М. Алексеева

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: atm2501@mail.ru

Статья посвящена изучению отношения аудитории к маскотам российских банков как инструменту брендинга и маркетинговых коммуникаций. В первой части исследования автором представлена история возникновения и общая характеристика маскотов. Определена степень разработанности рассматриваемого вопроса в отечественной научной литературе.

Во второй части статьи приведены результаты собственного эмпирического исследования, проведенного с использованием метода опроса. Цель исследования заключалась в оценке отношения потребителей к маскотам, в том числе используемым в банковской сфере. Предметом исследования выступили маскоты крупных банков Российской Федерации: Сбербанк, ВТБ, Альфа-банк и Т-Банк. По результатам исследования выявлены отношения аудитории к маскотам как каналу коммуникации, популярность маскотов у потребителей, а также информационные источники о маскотах. Результаты исследования позволили сделать вывод о результативности использования маскота как элемента брендинга и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маскот, банк, коммуникации, бренд, медиа.

THE RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDES TO THE MASCOTS OF RUSSIAN BANKS

T. M. Alekseeva

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: atm2501@mail.ru

The article is devoted to the study of the audience's attitude to the mascots of Russian banks as a tool of branding and marketing communications. In the first part of the study, the author presents the history of the origin and general characteristics of mascots. The degree of development of the issue under consideration in the domestic scientific literature is determined. The second part of the article presents the results of our own empirical research conducted using the survey method. The purpose of the study was to assess the attitude of consumers to mascots, including those used in the banking sector. The subject of the study were mascots of large banks of the Russian Federation: Sberbank, VTB, Alfa-Bank and T-Bank. The results of the study revealed the audience's attitude to mascots as a communication channel, the popularity of mascots among consumers, as well as information sources about mascots. The results of the study allowed us to draw a conclusion about the effectiveness of using a mascot as an element of branding and marketing communications.

Keywords: mascot, bank, communications, brand, media.

Маскот представляет собой вымышленного персонажа, который отражает ключевые идеи компании и используется в маркетинговых коммуникациях с аудиторией. В интернете маскот – атрибут графических композиций, также является действующим лицом анимации

рекламного характера на сетевых ресурсах, где огромную роль играет дизайн и социальное позиционирование [1, с. 298].

Возможность создания и использования маскотов помогает организациям повысить узнаваемость бренда и упростить коммуникацию с клиентом, что способствует укреплению лояльности и вовлеченности целевой аудитории.

Слово «маскот» родом с юга Франции. В XIX в. карточные шулеры так называли вещь или животное, которое приносило их владельцу счастье. Всемирную известность этому термину принес французский композитор Эдмон Одран, написавший в 1880 г. оперетту *La Mascotte*. Сюжет произведения рассказывает о фермерской девушке по имени Беттина, которая является «талисманом» – человеком, обладающим мистической способностью приносить удачу всем вокруг (до тех пор, пока она остаётся целомудренной). Первый маскот появился в начале XX в. в Канаде – 24 августа 1914 г. Гарри Килборн за 20 долл. США купил у местного охотника маленькую медведицу и назвал её в честь столицы Манитобы Виннипега (или сокращенно – Винни). Тогда медведицу из-за боевых действий оставили в зоопарке в Лондоне. Знаменитый английский писатель Алан Александр Милн частенько посещал зоопарк вместе со своим сыном Кристофером, тогда мальчик увидел медведицу Винни, которая очень ему понравилась, поэтому назвал своего плюшевого медвежонка точно так же. Впоследствии отец написал об этом сказку, которую назвал «Винни-Пух». Эта история попала в печатные издания, после чего воинские части, крупные корпорации, учебные заведения и особенно спортивные клубы в массовом порядке начали заводить себе живые талисманы. Настоящие животные стали первыми спортивными маскотами, они жили в зоопарках в хороших условиях, окруженные уходом, и о своей необычной роли даже не догадывались, но «счастье было недолгим». Возможно, всё продолжалось бы так же, если бы не случай, произошедший в 1968 г. в американском Питтсбурге. Местная хоккейная команда решила переселить своего живого талисмана пингвина Пита из зоопарка на ледовую арену, на которой играл клуб. Спустя месяц пингвин умер. Это в корне изменило отношение клубов и общественности к использованию животных в качестве маскотов [2]. В дальнейшем животные-маскоты были заменены анимированными персонажами, наиболее известными из которых являются Микки-Маус, Кролик Квики, Мишленовский человечек, клоун Рональд Макдональд и другие.

По сравнению с западными странами, активное использование маскотов в России в коммерческих целях началось сравнительно недавно, в конце XX в. Первым российским маскотом стал Михаил Потапыч Топтыгин – талисман летних Олимпийских игр 1980 г., которые проходили в Москве. Его автор – Виктор Чижиков. В 1977 г. оргкомитет объявил конкурс на лучшее изображение косолапого. Тогда один из эскизов Чижикова, который пришел ему во сне – Михаила Потапыч, опоясанный ремнем в символических цветах и с бляшкой в виде колец, и выиграл в конкурсе [3].

Однако для успешного продвижения бренда и эффективных маркетинговых коммуникаций недостаточно просто создать маскота. Сформировать благоприятное отношение аудитории является одной из основополагающих задач успешного проекта с использованием маскота. Сейчас каждая организация может создать собственные талисманы без трудностей. Однако после создания необходимо приложить большое количество усилий для развития персонажа и его продвижения, поскольку клиенты компании нуждаются в доступной дополнительной информации, позволяющей определить характер персонажа бренда и целесообразность его использования.

С каждым годом изучение маскотов в разных аспектах набирает популярность. Чтобы понять степень разработанности выбранной исследовательской темы, автор проанализировал в каких аспектах осуществлялось изучение маскотов. Для этого была сформирована выборка публикаций по данной теме, размещенных в электронной библиотеке *Elibrary.ru* за последние 8 лет. Все публикации были сгруппированы по четырем основным темам: «исторические аспекты: появление и развитие», «создание маскотов в брендинге отдельных сфер», «маскоты как способ продвижения в маркетинговых коммуникациях», «современные тенденции: маскоты в цифровизации, социальных медиа (реклама)» (рис. 1).

На рис. 1 представлена распределение имеющихся к настоящему времени научных работ (всего 86 публикаций) в соответствии с тематикой исследования. Как видим, в основном публикации посвящены изучению влияния маскотов на создание и узнаваемость бренда (41 %), на втором месте – применение маскотов, как инструмента в маркетинге (25 %), третья по популярности тема – анимационный образ маскота в рекламной интеграции (23 %); общее изучение маскотов, история их происхождения и развития относится к наименее разработанной теме научного поиска (11 %).

Общее количество работ по каждой теме и динамика их изменения в период 2016–2024 гг. представлены на рис. 2.



Рис. 1. Распределение публикаций на сайте Elibrary.ru, посвященных изучению маскотов в период 2016–2024 гг., по темам исследования

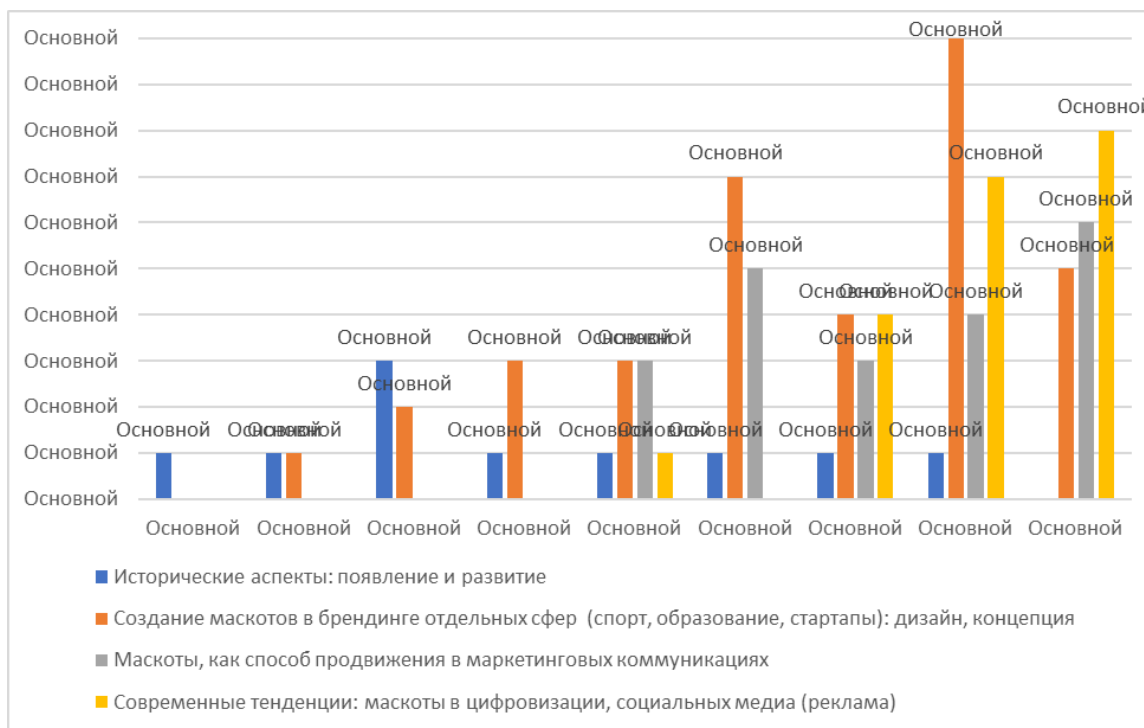


Рис. 2. Объем и динамика публикаций на сайте Elibrary.ru, посвященных изучению маскотов в период 2016–2024 гг., по темам исследования

Данные рис. 2 позволяют констатировать, что маскиоты и фирменные персонажи становятся все более популярной и активно развивающейся областью исследований – интерес исследователей к ее разработке с каждым годом увеличивается. В последние годы наблюдается значительный рост публикаций по данной теме, что свидетельствует о ее актуальности и важности для коммуникаций с целевой аудиторией и развития бренда в целом. Однако, несмотря на достигнутые результаты, существует ряд векторов, требующих дальнейшего изучения. К таким направлениям относятся: долгосрочный эффект использования маскотов, маскиоты в текстах, влияние культурного контекста (отдельных стран или наций) на создание и восприятие маскотов, а также влияние маскотов на поведение потребителей, применение маскотов в различных отраслях и сферах деятельности.

В период 2023–2024 гг. ряд крупных банковских организаций в России начали использовать маскотов в своих коммуникационных кампаниях, что предполагает необходимость исследования специфических аспектов, связанных с банковскими маскотами и их использованием.

Цель исследования заключалась в оценке отношения потребителей к маскотам, в том числе используемым в банковской сфере. **Гипотезой** исследования выступило предположение о том, что использование маскота позволяет повысить узнаваемость компании.

Предметом исследования являлись маскоты крупных банков Российской Федерации: Сбербанк, ВТБ, Альфа-банк и Т-Банк.

Объектом исследования выступили студенты и преподаватели Байкальского государственного университета (г. Иркутск). В основном респондентами являлись молодые люди – студенты, в возрасте от 18 до 25 лет (84 %), женщины (83 %). Выборочная совокупность случайная, неповторная. Всего было опрошено 100 человек.

Метод исследования – опрос с использованием google forms. **Период проведения исследования** – сентябрь 2024 года.

Первый блок вопросов в анкете был посвящён исследованию отношения аудитории к маскотам. В первую очередь определялось наличие знания у аудитории о маскотах (с пояснением или без пояснения содержания данного понятия). Согласно полученным результатам 60 % респондентов имеют представление о маскотах без пояснения содержания данного понятия, что свидетельствует о хорошей репрезентативности результатов исследования. Респонденты считают, что основной функцией маскотов является повышение узнаваемости компании (72 %), при этом 26 % отметили их значимость в осуществлении коммуникации с аудиторией, а 2 % высказали мнение, что это просто весело.

Самыми популярными ответами среди респондентов на вопрос «Почему популярны маскоты?» стали варианты – оказывают помощь в запоминании компании (78 %) и способствуют оживлению бренда (74 %), также достаточно популярным ответом был – потому что это молодёжно (24 %).

Изучение степени узнаваемости маскотов отечественных продовольственных брендов позволило обнаружить, что лидирующее положение среди продовольственных брендов по результатам опроса занимает «Кот Матроскин» – это маскот бренда «Простоквашино». Данный маскот имеет положительный образ, а также достаточно узнаваем среди многих поколений потребителей, благодаря мультфильму «Трое из Простоквашино». На втором месте рейтинга находится Робот Пинг – маскот компании «Билайн», на третьем цифра «5» – ритейл-бренда «Пятерочка».

В настоящее время маскоты становятся частью дневной рутины людей: просмотр рекламных роликов, общение стикерами в социальных сетях или мессенджерах, а также символика внутри организации. Это, в частности, подтверждают мнения экспертов о фирменном стиле банковских организаций в России. Например, руководитель продуктового дизайна мобильного приложения Газпромбанка Максим Галеев, считает: «чтобы завоевать доверие клиента, банку важно быть человечнее. Этого можно достичь с помощью вымышленного персонажа – маскота. Главное, чтобы он вызывал симпатию и всегда был на одной волне с клиентом, отражая его эмоции» [4].

Полученные нами данные в целом корреспондируются с данными упомянутой статьи – большинство опрошенных (97,3 %) положительно относятся к маскотам банковских организаций, потому что находят в этом плюсы (рис. 3).

Участники опроса также пояснили, из каких источников информации они узнают о маскотах. В топ-3 наиболее популярных источников вошли: социальные сети (63,5 %), рекламные видеоролики (58,1 %) и мобильные приложения банков (50 %) – рис. 4.

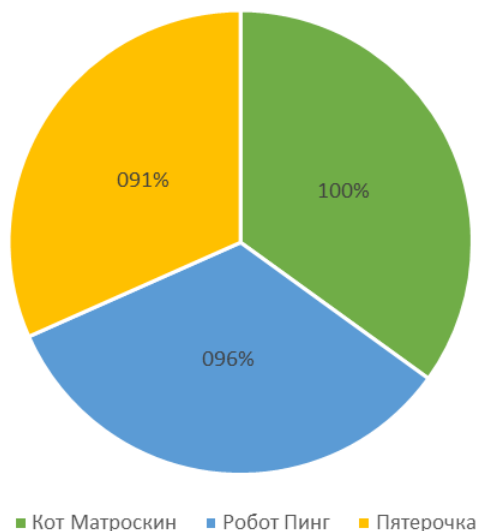


Рис. 4. Степень узнаваемости маскотов продовольственных брендов – доля респондентов, узнавших маскота в % среди всех опрошенных

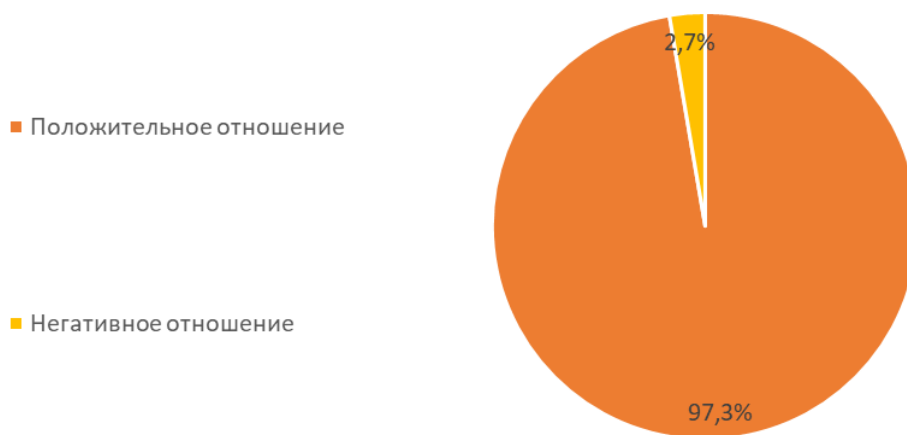


Рис. 5. Отношение потребителей к маскотам банковских организаций

Полученные результаты также позволили сделать вывод о том, какие банковские организации являются более популярными среди потребителей с разными социально-демографическими характеристиками. В частности, 100 % респондентов ответили, что самый популярный банк – Сбербанк, на втором месте Банк Т (Тинькофф) – 97,3 %, и на третьем – Банк ВТБ – 54,1 %.

Вместе с тем, полученные результаты позволили констатировать, что маскот Сбербанка обладает самой высокой узнаваемостью среди целевой аудитории – 100 % опрошенных респондентов смогли идентифицировать персонажа и связать его с брендом. В то время как в других крупных банках, таких как Т-Банк (Тинькофф) и Альфа-Банк, потребители демонстрируют значительно более низкие показатели узнаваемости маскотов: 43,2 % и 28,4 % соответственно.

Высокая узнаваемость маскота Сбербанка может быть обусловлена несколькими факторами. Во-первых, Сбербанк осуществляет более масштабные и продолжительные рекламные кампании, направленные на популяризацию своего персонажа, в том числе и в офисах банка. Во-вторых, маскот Сбербанка обладает более выразительной и запоминающейся внешностью, что способствует его быстрому узнаванию. В-третьих, Сбербанк активно использует своего маскота в различных маркетинговых коммуникациях, например, в социальных сетях в качестве стикеров, как одного из способов невербальной коммуникации, создавая вокруг него целостный и узнаваемый образ. На основе этого можно сделать вывод, что такие банковские организации, как Т-Банк (Тинькофф) и Альфа-Банк, возможно, уделяют меньше внимания продвижению своих маскотов, либо их образы недостаточно яркие и запоминающиеся, чтобы конкурировать с «зеленым соперником».

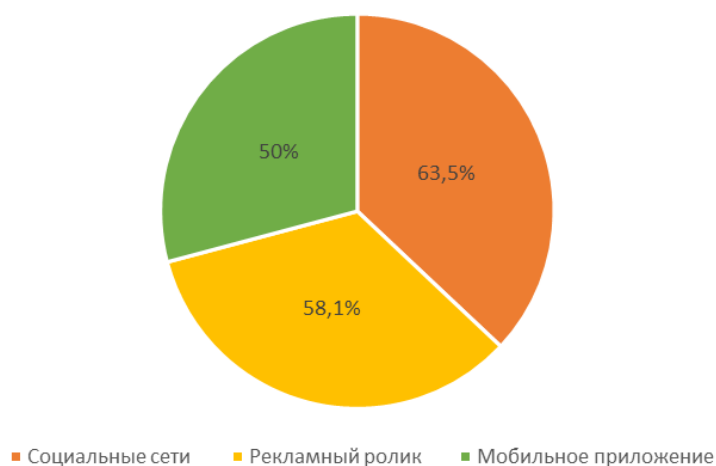


Рис. 6. Наиболее популярные источники информации о маскотах

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что маскоты играют все более важную роль в современном российском маркетинге, особенно в продовольственной и банковской сфере.

Основные выводы, полученные по результатам проведенного исследования, заключаются в следующем:

Маскоты становятся все более популярными: использование персонажей-маскотов перестает быть временной стратегией и превращается в постоянную тенденцию. Они активно внедряются в медиапространства, обретая узнаваемость, являясь символами брендов.

Маскоты обладают универсальностью и адаптивностью: благодаря своей гибкости, маскоты могут использоваться в различных формах коммуникации – от рекламных роликов до социальных сетей. Они позволяют настроить сообщения под разные целевые аудитории и эффективно взаимодействовать с ними в любое время.

Маскоты способствуют зарождению эмоциональной связи между брендом и потребителем. Они создают положительный имидж компании, вызывая симпатию и лояльность.

По мнению ряда экспертов [7, с. 34] маскоты определяют облик медиа в будущем и, безусловно, становятся мощным инструментом в маркетинге, способствующим повышению узнаваемости бренда, формированию позитивных ассоциаций и наложению долгосрочных отношений с клиентами. Они будут продолжать занимать ведущие позиции среди различных медиакоммуникаций и вносить свой вклад в обогащение культурного и информационного пространства.

Полученные в ходе проведенного исследования результаты могут быть использованы для разработки собственного персонажа маркетологами и PR-специалистами.

Библиографические ссылки

Базовкина А. О., Муравская П. Д. Mascot как вид рекламного продвижения // Института бизнеса Белорусский государственный университет. 2019. С. 298–301.

От Винни-Пуха до Скилзи: История появления маскотов на ЕВРО [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rsport.ria.ru/20190604/1554979348.html> (дата обращения: 04.10.2024).

Талисман Олимпиады-1980: Фото и история [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://olympics.com/ru/olympic-games/moscow-1980/mascot> (дата обращения: 04.10.2024).

Как с помощью эмоционального дизайна банки завоёвывают любовь пользователей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/design/678936-kak-s-pomoshyu-emocionalnogo-dizaina-banki-zavoevyayut-lyubov-polzovatelei> (дата обращения: 04.10.2024).

Власова М. К., Ибрагимов М. А., Дрокина К. Теоретико-методические аспекты создания маскота бренда компании // Вектор экономики (электронный научный журнал). Южный федеральный университет, 2021. №5. С. 1–8.

Самуратова Т. К., Дунайская Д. А. Современный брендинг с использованием маскотов в спорте // Евразийский Национальный университет им. Л. Н. Гумилева. 2020. № 1. С. 194–205.

Соколова Ю. Д., Ульяновский А. В. Особенности репрезентации зооморфных и антропоморфных образов в рекламе // Санкт-Петербургский государственный университет. 2024. № 2. С. 34–38.

References

Basovkina A. O., Muravskaya P. D. Mascot as a type of advertising promotion // Institute of Business, Belarusian State University. 2019. pp. 298–301.

From Winnie the Pooh to Skillzy: The history of the appearance of mascots in the EURO" [Electronic resource]. Access mode: <https://rsport.ria.ru/20190604/1554979348.html> (date of visit: 04.10.2024).

The mascot of the 1980 Olympics: Photos and history [Electronic resource]. Access mode: <https://olympics.com/ru/olympic-games/moscow-1980/mascot> (date of visit: 04.10.2024).

How banks win the love of users with the help of emotional design [Electronic resource]. Access mode: <https://vc.ru/design/678936-kak-s-pomoshyu-emocionalnogo-dizaina-banki-zavoevyayut-lyubov-polzovatelei> (date of visit: 04.10.2024).

Vlasova M.K., Ibragimov M.A., Drokina K. Theoretical and methodological aspects of creating a company brand mascot // Vector of economics (electronic scientific journal). Southern Federal University 2021. No. 5. pp. 1–8.

Samuratova T. K., Dunayskaya D. A. Modern branding using mascots in sports // L. N. Gumilev Eurasian National University. 2020. No. 1. pp. 194–205.

Sokolova Yu. D., Ulyanovsk A. V. Features of the representation of zoomorphic and anthropomorphic images in advertising // St. Petersburg State University. 2024. No. 2. pp. 34–38.

© Алексеева Т. М., 2025

ГОТОВЫ ЛИ ЛЮДИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ПЛАТИТЬ» ЗА ЭМОЦИИ?

А. Н. Таганова

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
E-mail: ya.tagan2020@yandex.ru

С 2023 года в социальных сетях началась новая эра взаимодействия пользователей с контентом. Исследования показывают, что люди стали более требовательны к содержанию, предпочитая качество, а не количество. Это приводит к изменениям при коммуникации потребителей и производителей контента. Статья посвящена исследованию специфики поведения современных пользователей в социальных сетях и их коммуникации с производителями контента. Анализируется восприятие контента пользователями и выявляется зависимость продаж продуктов и услуг от эмоций. Подробно разбираются актуальные инструменты эмоционального манипулирования, которые качественно влияют на рост продаж, лояльности и доверия к бренду.

Ключевые слова: социальные сети, эмоции, контент, дофамин, эндорфин, окситоцин, лояльность.

ARE PEOPLE READY FOR SOCIAL NETWORKS “PAYING” FOR EMOTIONS?

A. N. Taganova

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: ya.tagan2020@yandex.ru

Between 2023 social media will usher in a new era of user interaction with content. Research shows that people have become more demanding when it comes to content, preferring quality over quantity. This leads to changes in communication between consumers and content producers. The article is devoted to the study of the specific behavior of modern users on social networks and their communication with content producers. The perception of content by users is analyzed and the dependence of sales of products and services on emotions is revealed. The current tools of emotional manipulation, which have a qualitative impact on the growth of sales, loyalty and trust in the brand, are examined in detail.

Keywords: social networks, emotions, content, dopamine, endorphin, oxytocin, loyalty.

В 2023–2024 г. в интернет-пространстве наступает новая эра взаимодействия пользователей с контентом, который выпускают в социальные сети компании, фирмы, эксперты и другие лица, кому важна медийность и продажи. На задний план уходят форматы контента, которые не несут внутри себя смысла, являются рутинными и безэмоциональными. Они не набирают необходимого охвата, а значит коммуникация в социальных сетях происходит неудачно. Это случается из-за того, что внимание пользователей в современном мире начинает дорожать, сейчас гораздо сложнее удерживать фокус внимание людей на одной единице контента. А значит коммуникативные задачи бренда, в том числе повышение лояльности, доверия, узнаваемости не реализовываются.

Об этом говорят исследования GWI¹, которые выяснили, что при сравнении 2022 года с 2021 количество времени, проведённого пользователями в интернете, сократилось на 5 %, то есть человек начал проводить на 20 минут меньше времени в сети. Год назад интернет-пользователи трудоспособного возраста проводили во Всемирной паутине в среднем почти 7 часов в день, но теперь этот показатель составляет 6 часов и 37 минут в день. О чём это говорит?

Интернет не стал играть в жизни людей менее важную роль. Тщательный анализ данных показал, что люди начинают более рационально и взвешенно подходить к тому, как они проводят время в интернете. То есть отдают приоритет качеству над количеством. В результате чего сокращается количество просматриваемых аккаунтов в социальных сетях, большое количество подписок на разные сервисы заменяются одной платной подпиской, электронная почта очищается от бесконечных случайных писем и спам-рассылок. Люди устали от информационного шума, шаблонных и однотипных материалов.

Цель этой статьи – изучить, в чём заключается специфика поведения и коммуникации современных пользователей и производителей контента в социальных сетях и выявить, может ли эмоциональный контент качественнее выстраивать коммуникацию брендов с их аудиторией и увеличивать продажи.

Для того чтобы понять, как меняется поведение людей при использовании социальных сетей и что ими движет посещать их, наблюдать за контентом, покупать, нужно обратить внимание на мета-исследования в динамике. Так, в 2014 году был проведен мета-анализ², в рамках которого сопоставлялись результаты 8 797 участников из 18 исследований. Он выявил положительную связь между использованием Facebook* (принадлежит Meta Platforms Inc. признана в РФ экстремистской организацией и запрещена) и выраженностью одиночества. Авторы при этом указывают, что использование Facebook* (принадлежит Meta Platforms Inc. признана в РФ экстремистской организацией и запрещена) не усиливает чувство одиночества. Более вероятно, что застенчивость и недостаток социальной поддержки провоцируют чувство одиночества, что ведет к более активному использованию этой социальной сети.

В 2018 году вновь был проведен подобный анализ³. Авторы проанализировали результаты 56 исследований, в которых приняли участие 27 867 респондентов. По его результатам была обнаружена положительная зависимость между временем, проведенным онлайн, и симптомами интернет-зависимости. То есть люди бегают от действительности в социальные сети, ищут в них яркие эмоции, так как в реальной жизни найти их гораздо сложнее, стимулируют дофаминовые рецепторы и получают удовольствие в виртуальном мире. Чем ярче эмоции, тем больше человек склонен к покупке чего-либо, тем сильнее он начинает доверять. Еще в 2016 году Nielsen опубликовал исследование о влиянии эмоций в рекламе⁴: выяснилось, что чем больше эмоций она вызывает, тем выше продажи – на целых 23 %. То есть качественная коммуникация, которая вызывает лояльность и продажи, строится на эмоциональном контенте.

Как выстраивать эмоциональный контент в социальных сетях? Один из инструментов – использовать «технику гормонов» [Е. Старилова, 2022]. Это форма выстраивания контента таким образом, чтобы он влиял на пользователя и задействовал у него основные «гормоны счастья» – дофамин, окситоцин и эндорфин.

Дофамин в организме человека – это нейромедиатор, который вырабатывается, когда человек чего-то очень долго ждёт и наконец получает это. Он дарит ощущение счастья и признания от достигнутого. В социальных сетях дофамин отвечает за вовлеченность в блог. Одной из механик влияния контента на дофамин является использование клиффхэнгеров –

¹ <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

² Song, H. et al. (2014) Does Facebook make you lonely?: A meta analysis. *Computers in Human Behavior*. 36. pp. 446–452.

³ Marino, C. et al. (2018) A comprehensive meta-analysis on problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*. 83. pp. 262–277.

⁴ <https://www.nielsen.com/insights/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch/>.

это приём, в ходе которого действие прекращается в тот момент, когда зритель напряженно ожидает развязки. У него повышается концентрация на контенте, он продумывает варианты развития события и в конце получает долгожданный ответ. Не всегда нужно говорить о принятом решении или концовке события сразу, лучше дать возможность зрителям построить варианты развития событий или поучаствовать в ходе события и повлиять на результат. Например, Александра Митрошина¹ – известный блогер и предприниматель, использовала приём клиффхэнгера, когда ставила перед собой вызов заработать 10 млн рублей с продажи лотов (реклама, обучения и т. д.) в октябре 2022 года. Аудитория ежесекундно обновляла социальные сети, чтобы узнать результат и, как следствие, была максимально вовлечена в блог и в продажи. В результате Александра заработала 22 млн рублей.

Окситоцин – это «гормон объятий». Он вырабатывается при эмоциональной или физической близости с человеком. При высоком уровне окситоцина снижается тревожность – такому человеку можно доверять и быть рядом с ним открытым. В социальных сетях «окситоциновый контент» отвечает за близость. Это может быть трогательная история, которая вызывает сочувствие, путь эксперта или бренда с его слабостями и страхами, истории, которые соприкасаются с важными ценностями: семья, отношения, мечты. Например, Евгения Колодкина² – дипломированный нутрициолог и коуч по здоровому образу жизни, поделилась историей своего пути в нутрициологию, который начался с серьезных и трудноизлечимых болезней. Эта история вызвала тысячи сообщений от женщин с похожими проблемами и большую лояльность к эксперту. За несколько дней на блог подписалось более 50 000 аудитории. Многие в Евгении увидели авторитетного человека, пример, который показал им, что вылечится возможно, если начать заниматься своим здоровьем в системе.

Эндорфин – это гормон, который заглушает ощущение физической и эмоциональной боли, держит людей в безопасности и в эйфории. Контент, который помогает зрителю отвлечься от проблем, испытать приятные эмоции, перезагрузиться, создаёт приятную ассоциацию зрителя с брендом. Для этого существует «лёгкий» контент, юмор и шутки, интересные истории, искренняя радость. Например, Павел Аксёнов³, более известный как Паша АКSTAR – музыкант, блогер и гитарист, в своих социальных сетях часто дарит аудитории положительные эмоции, играя на гитаре мелодии и восхищая своих зрителей. Благодаря подобному контенту в анкете предзаписи на онлайн-курсы по обучению игре на гитаре на ноябрь 2023 года у Павла находилось более 1000 человек.

Таким образом, разные механики из «техники гормонов» помогают экспертам или брендам экологично взаимодействовать с аудиторией и дарить ей разные эмоции. Вследствие этого повышаются лояльность, уровень доверия, вовлечения и продажи. Но стоит понимать, что зацикливаться только на одном из гормонов или только на положительных эмоциях не стоит. Аудитория устанет от однообразного контента. На эту тему был проведён ряд исследований, которые получили название «Теория эмоций»⁴. Они говорят о том, что если в социальных сетях транслировать исключительно положительные эмоции, то внимание пользователей надолго не задерживается, так как эволюционно люди испытывают весь спектр эмоций. И не чувствовать какую-то из них – значит быть не настоящим и что-то скрывать. Например, в мире блогинга игнорируются эмоции страха. Это проблема, так как переживание и отрицательных эмоций, в том числе важно для личностного роста, благополучия и счастья.

¹ <https://t.me/mitroshinablogging>.

² <https://t.me/unatuna22>.

³ <https://t.me/akstar1music>.

⁴ Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of general psychology*, 2(3), 300–319.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology.

Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367–1377.

Ещё один из инструментов, влияющий на эмоции зрителя, был назван «Теорией американских горок». В 2020 году было проведено исследование¹, в ходе которого разработали модель, основанную на возбуждении и непредсказуемом опыте. Её центральным понятием является «спираль вовлечённости» – катание на американских горках с захватывающими и сложными впечатлениями, которое создаёт всё большее вовлечение с течением времени.

Периоды – это идеальный способ вызвать у человека разные яркие эмоции. Их можно транслировать через форматы разных площадок, показывая значимые динамичные периоды в жизни экспертов или брендов. Каждый период проходит с разными эмоциями. Важно не забывать их транслировать и смело заявлять о победах и ошибках, о положительных и негативных моментах, подводить итоги и строить планы, делаясь всем этим с аудиторией. Например, Марго Савчук² – блогер, предприниматель, ментор в духовной школе, благодаря глубокой рефлексии отражает в контенте разные периоды своей жизни – познание себя, влюблённость, большое количество работы, неудачный переезд, путешествия и т. д. В её блоге есть постоянное развитие персонажа, благодаря чему формируется положительный образ блогера и лояльность. Как следствие, в сентябре 2023 года Марго создала благотворительное духовное обучение, которое можно было приобрести за донат (внести любую сумму). Результат проект – свыше 8 млн рублей, которые были отправлены в фонды помощи.

Из всего вышесказанного следует, что люди часто пользуются социальными сетями для того, чтобы получить эмоции, которых часто не хватает в реальной жизни. Бренды или эксперты, которые в своём контенте дают яркие эмоции, забирают внимание пользователей, которое с каждым днём становится всё более ценным ресурсом. Чем больше эмоций в контенте, тем экологичнее и качественнее они конвертируются в прибыль компаний и экспертов.

Библиографические ссылки

Алексеев Г. А., Дюльденко А. А.. Особенности виртуального поведения пользователей, зависимых от социальных сетей // Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/koha:000723016/SOURCE1?view=true> (дата обращения: 20.03.2024).

Старилова Е. Техника гормоны // Онлайн-курс INSTAR о создании экологичного контента [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/jane_starilova (дата обращения: 20.03.2024).

Referenses

Alekseev G. A., Dyuldenko A. A. Features of virtual behavior of users dependent on social networks // Scientific Library of Tomsk State University [Electronic resource]. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/koha:000723016/SOURCE1?view=true> (date of access: 03.20.2024).

E. Starilova. Hormones technique // INSTAR online course on creating eco-friendly content [Electronic resource]. URL: https://t.me/jane_starilova (date of access: 03.20.2024).

© Таганова А. Н., 2025

¹ Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals, JM, 45-66 Siebert, Anton, Ahir Gopaldas, Andrew Lindridge, and Cláudia Simões (2020).

² <https://t.me/mmargosavchuk>.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ИНТЕРФЕЙСА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

М. И. Мантатова

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: mari.mantatova@mail.ru

В настоящее время трудно переоценить важность социальных сетей, они стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Цели использования социальных сетей самые разнообразные – от общения с другими пользователями и проведения досуга до продвижения товаров и услуг. Одной из самых востребованных социальных сетей среди россиян является «ВКонтакте». В статье рассматривается маркетинговое исследование восприятия пользователями интерфейса в социальной сети «ВКонтакте», а также предложены изменения, проведение которых, по мнению респондентов, сможет сделать интерфейс более удобным.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, социальные сети, ВКонтакте, интерфейс.

MARKETING RESEARCH OF CONSUMERS' PERCEPTION OF THE INTERFACE ON THE «VKONTAKTE» SOCIAL NETWORK

M. I. Mantatova

Baikal State University,
11, Lenin st., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: mari.mantatova@mail.ru

Nowadays, it is difficult to overestimate the importance of social networks, they have become an integral part of our daily lives. The purposes of using social networks are very diverse – from communicating with other users and spending leisure time to promoting goods and services. One of the most popular social networks among Russians is VKontakte. The article discusses a marketing study of users' perception of the interface on the VKontakte social network, and also suggests changes that, according to respondents, can make the interface more convenient.

Keywords: marketing research, social networks, VKontakte, interface.

Социальная сеть «ВКонтакте» продолжает укреплять лидерство среди российских социальных сетей. Согласно Единому годовому отчёту VK за 2024 г., в четвертом квартале 2024 г. средняя дневная аудитория ВКонтакте в России выросла на 6 % год к году и составила рекордные 59,5 млн пользователей, средняя месячная аудитория выросла на 4 % год к году и составила рекордные 91,2 млн пользователей. Ежемесячно ВКонтакте посещает 88 % аудитории Рунета, а дневной охват достигает 56 %¹.

Изучению научных проблем, связанных с развитием социальных сетей, посвящено большое количество исследований [1–4]. Однако к настоящему времени еще недостаточно

¹ Единый годовой отчёт VK за 2024 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://corp.vkcdn.ru/media/files/VK_AR2024_Book.pdf.

разработанным остается вопрос о воздействии интерфейса на восприятие пользователями социальных медиа.

Интерфейс является одной из важнейших составляющих любой социальной сети, он помогает привлечь и удержать пользователей, а также создать позитивный пользовательский опыт. По мнению Хохмана и Мановича, социальная сеть сама структурирует реальность пользователей посредством интерфейса (interface signature). Задаётся размер фотографий, фильтры для их обработки, циклический формат времени публикации (когда написаны не точные дата и время публикации, а сколько времени назад фотография была опубликована). Всё это – средства, которые формируют образ интерфейса, определяют формат и стиль общения пользователей [5].

Цель исследования состояла в определении наиболее привлекательного варианта интерфейса в социальной сети «ВКонтакте» среди потребителей в текущей рыночной ситуации.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи исследования:

1. Определить основные цели использования социальной сети «ВКонтакте».
2. Установить, как часто пользователи обращаются к социальной сети «ВКонтакте» в течение дня.
3. Выяснить, были ли замечены пользователями существенные изменения в интерфейсе социальной сети «ВКонтакте» за последние полгода.
4. Выяснить, возникают ли у пользователей трудности в освоении обновлённого интерфейса в социальной сети «ВКонтакте».
5. Определить, за какое время в среднем пользователи адаптируются к новому интерфейсу в социальной сети «ВКонтакте».
6. Определить, какой вариант отображения фотографий в ленте для потребителей более удобный – сетка или карусель.
7. Оценить удовлетворённость потребителей новым форматом коротких вертикальных видео «ВК клипы».
8. Проанализировать восприятие рекламных сообщений в ленте в социальной сети «ВКонтакте».
9. Оценить удовлетворённость пользователей текущим интерфейсом социальной сети «ВКонтакте».
10. Понять, хотели бы пользователи внести какие-либо изменения в интерфейс социальной сети «ВКонтакте».

И выдвинуты гипотезы:

1. Для большинства пользователей основной целью использования социальной сети «ВКонтакте» является общение с другими пользователями.
2. В целом, потребителей устраивает текущий интерфейс в социальной сети «ВКонтакте».
3. Пользователями были замечены существенные изменения в интерфейсе социальной сети «ВКонтакте» за последние полгода.
4. Пользователи долго адаптируются к обновлённому интерфейсу социальной сети «ВКонтакте».
5. Пользователи негативно относятся к частому изменению интерфейса в социальной сети «ВКонтакте».

Объектом исследования стали пользователи социальной сети «ВКонтакте», проживающие в городе Иркутске, предмет исследования – восприятие интерфейса пользователями социальной сети «ВКонтакте». Объём генеральной совокупности в нашем исследовании составил 606 369 человек (население г. Иркутска). Для определения объёма выборки был использован статистический метод, согласно которому при объёме генеральной совокупности свыше ста тысяч человек, объём выборки равен 400 объектам. Всего в опросе приняло участие 168 человек. Таким образом, можно говорить о том, что точность полученных нами данных составляет 85 % при доверительном интервале равном 6.

Поставленные задачи решались путём проведения опроса, созданного с помощью Google Forms. Помимо опроса в ходе исследования использовался такой метод, как контент-анализ.

Для достижения вышеуказанных цели и задач был проведен опрос, включающий в себя 18 вопросов разных видов: открытые, альтернативные, многовариантные и полужакрытые. С помощью первого вопроса мы отобрали нужных нам респондентов – жителей города Иркутска, которые используют социальную сеть «ВКонтакте». Для тех, кто её не использует, опрос был завершён. Из 168 респондентов, 156 человек (92,9 %) используют «ВКонтакте», остальные 12 (7,1 %) – нет.

Из 156 человек, которые используют «ВКонтакте», в опросе приняло участие 142 женщины и 14 мужчин. Наиболее многочисленной возрастной группой стали люди в возрасте 17–20 лет (56 человек), 53 человека в возрасте 21–25 лет, 33 человека 26–35 лет, в возрасте 12–16 лет 10 человек, людей старше 55 лет оказалось двое и по одному человеку из возрастных категорий 36–45 и 46–55 лет. Что касается социального статуса респондентов, то большинство из них оказались студентами (70 человек), 53 работают, 20 человек совмещают учёбу и работу, 10 респондентов обучаются в школе и 3 являются пенсионерами.

С помощью второго вопроса решалась задача определения основных целей использования «ВКонтакте». Вопрос был многовариантным – респондентам предлагались варианты ответов, из которых они могли выбрать несколько, а также была возможность поделиться своим вариантом в графе «Другое». Так, наиболее популярной целью использования социальной сети «ВКонтакте» среди респондентов стало общение с другими пользователями – 79,5 % выбрали этот вариант ответа, 50,6 % поделились, что основная цель использования «ВКонтакте» – проведение досуга, также респонденты отмечали такие варианты, как получение свежих новостей – 28,2 % и получение полезной информации – 23,7 % опрошенных. Помимо этого, пользователи также отмечали такие варианты, как «ведение личного блога с целью/без цели заработка», «продвижение товаров и услуг», «учебные цели».

Наибольшее число респондентов отметило, что среднее количество обращений к социальной сети «ВКонтакте» в день составляет 1–3 раза – этот вариант выбрали 55,8 %, второй по популярности вариант – 4–6 раз в день, его отметили 20,5 %, 17,9 % поделились, что в среднем обращаются к ВК больше 10 раз в день и лишь 5,8 % выбрали вариант 7–10 раз в день.

Для того чтобы решить одну из главных задач исследования, нами был задан вопрос: «Устраивает ли Вас текущий интерфейс в социальной сети «ВКонтакте»?». Полученные нами ответы свидетельствуют о необходимости внесения изменений в интерфейс, большая часть опрошенных, а именно, 52,6 % отметили, что их не устраивает текущий интерфейс в социальной сети «ВКонтакте» (рис. 1).

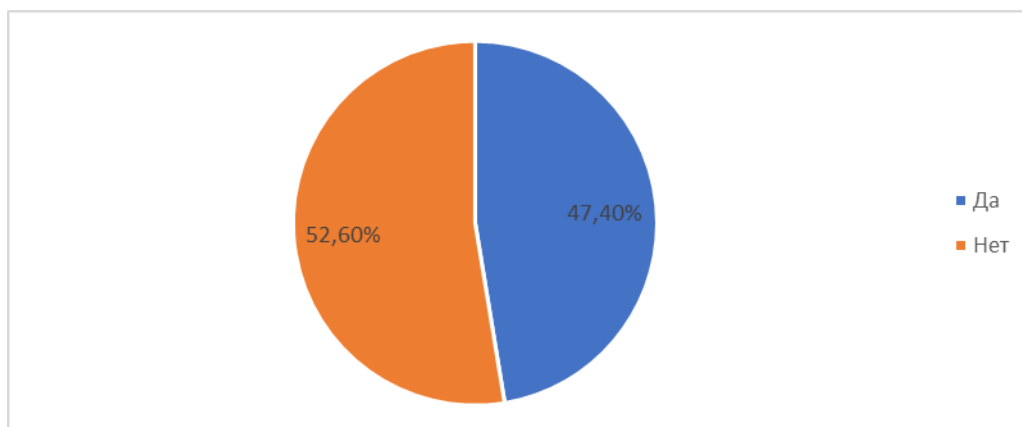


Рис. 1. Ответы респондентов на 4-й вопрос, %

В пятом вопросе респондентам, которые отметили, что их что-то не устраивает в интерфейсе в социальной сети «ВКонтакте», было предложено описать, какие конкретно аспекты им не нравятся. Было дано 75 ответов. Проанализировав их, мы выделили недостатки в интерфейсе, которые респонденты отмечали чаще всего:

1. Расположение текста относительно изображения. Многие пользователи считают, что текст должен располагаться под изображением, а иначе пропадает необходимость в наличии текста.

2. Нет визуального разделения между постами, из-за чего восприятие информации в ленте стало затруднительным.

3. Слишком частые изменения в интерфейсе, к которым бывает тяжело адаптироваться.

4. Чрезмерное количество внутренних сервисов, не пользующихся популярностью из-за некорректной работы.

5. Исчезла индивидуальность социальной сети – раньше «ВКонтакте» обладал уникальным дизайном и интерфейсом, а теперь представляет собой смешение функций других социальных сетей.

6. Избыток рекламных сообщений в ленте.

Большинство пользователей, а именно, 64 % респондентов поделились, что ими были замечены существенные изменения в интерфейсе в социальной сети «ВКонтакте» за последние полгода. Полученные данные свидетельствуют о том, что, действительно, смена интерфейса в социальной сети «ВКонтакте» является довольно частым явлением. Проанализировав ответы, данные респондентами на седьмой вопрос, мы можем сказать, что пользователи к тому же долго адаптируются к обновлённому интерфейсу, что в общем создаёт неудобства при использовании социальной сети «ВКонтакте». Больше половины опрошенных, а именно, 49 % респондента отметили, что у них возникают трудности в освоении нового интерфейса в социальной сети «ВКонтакте».

Опрос показал, что в среднем пользователи привыкают к новому интерфейсу за пару дней, этот вариант ответа выбрали 32,1 % опрошенных, 26,3 % – отметили, что осваивают обновлённый интерфейс за один день, четверть опрошенных, выбрали вариант «больше недели» и лишь 16,7 % отметили «за неделю». При составлении этого вопроса, нами подразумевалось, что пользователи быстро адаптируются к новому интерфейсу в случае, если они выбирают вариант «за один день», тогда как остальные варианты ответов означают, что у пользователей адаптация занимает довольно длительное время. Таким образом, почти 74 % опрошенных ответили, что адаптация к обновлённому интерфейсу в социальной сети «ВКонтакте» долгая.

Что касается отображения фотографий в ленте, то большинство респондентов, а именно 74 %, признало сетку наиболее удобным вариантом (рис. 2).

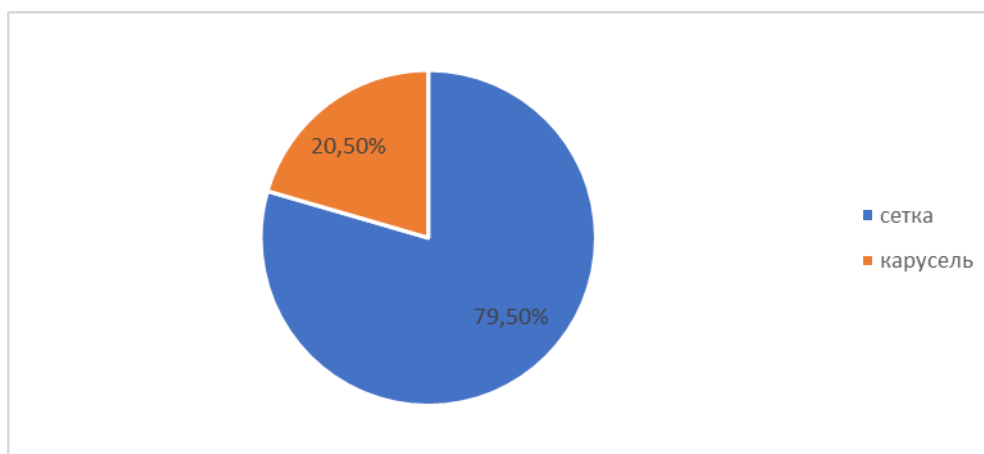


Рис. 2. Ответы респондентов на 9-й вопрос, %

Формат коротких вертикальных видео «VK Клипы» существует в социальной сети уже продолжительное время, с 2020 г. Нами был задан вопрос, смотрят ли респонденты короткие вертикальные видео в сервисе «VK клипы». И результаты опроса показали, что большая часть опрошенных 55 % не смотрит видео в «VK клипах», 29 % отметили, что смотрят их иногда и лишь 8 % ответили на поставленный вопрос «Да».

Далее мы выяснили, по каким причинам респонденты не смотрят видео в «VK клипах», были получены следующие ответы: «предпочитаю смотреть короткие видео на других платформах» – так ответило большинство респондентов 36 %, 12 % – не интересен формат коротких видео, 1 % – отметил наличие трудностей при просмотре «VK клипов». Также респондентам было предложено поле ответа «Другое», где они могли поделиться своими причинами. В основном, респонденты отмечали, что контент, выкладываемый на этом сервисе им не интересен. Некоторыми авторами также отмечается следующий аспект – ситуация с оригинальным контентом в «VK клипах» в настоящее время вызывает определённые проблемы. Имеется недостаток оригинальных видеороликов из-за очевидной дороговизны и непонятной их окупаемости. Вместо этого преобладают нарезки, то есть фрагменты или сокращённые версии. При этом оригинальный контент, когда он присутствует, показывает значительно более высокие показатели просмотров. Это свидетельствует о том, что пользователи заинтересованы в уникальных видеоматериалах, но последних пока недостаточно [1].

Далее части респондентов, которые смотрят видео в «VK клипах» или делают это иногда (38 %), был предложен вопрос о том, какие видео они предпочитают смотреть – 50,8 % выбрали вариант «Рекомендации от VK», 38,1 % – «От аккаунтов, на которые подписаны» и 31,7 % смотрят видео на интересные темы, найденные в поиске.

Опрос показал, что большая часть респондентов – 56,4 % отметили, что в их ленте слишком много рекламы и при этом она им не интересна, 28,8 % поделились, что рекламы много, но они не обращают на неё внимания, 10,3 % почти не замечают рекламных сообщений в своей ленте и только 4,5 % респондентов отметили, что рекламы на интересные их темы в ленте много.

Далее мы выяснили у респондентов, хотели бы они изменить интерфейс социальной сети «ВКонтакте». Большая часть опрошенных (57,7 %) отметили, что они хотели бы внести какие-либо изменения в интерфейс (рис. 3).

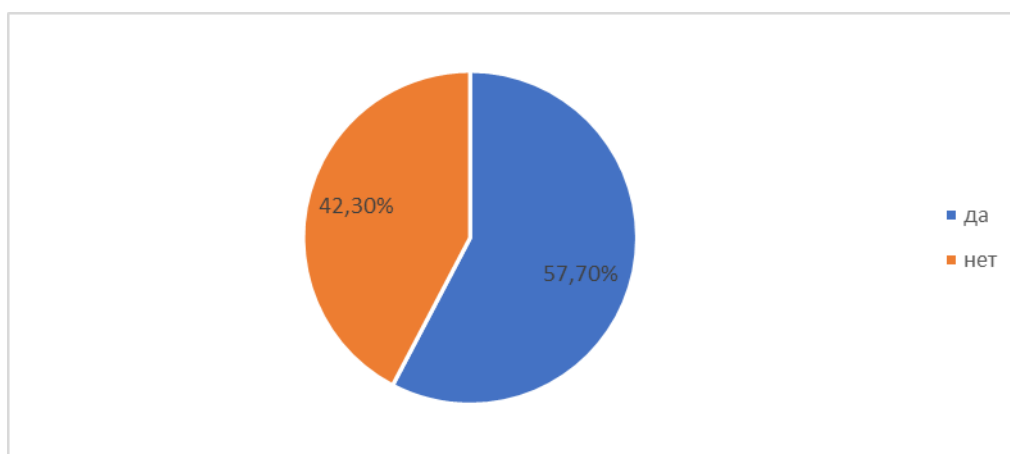


Рис. 3. Ответы респондентов на 17-ый вопрос анкеты, %

В заключительном 18 вопросе респондентам, ответившим, что они хотели бы внести какие-либо изменения в интерфейс в социальной сети «ВКонтакте», было предложено описать, какие конкретно изменения они хотели бы видеть. Было дано 76 ответов. Проанализировав их, мы выделили предложения, которые встречались чаще всего:

1. Уменьшить количество рекламы в ленте.

2. Возвращение к прежнему интерфейсу, неперегруженному интерфейсу, каким он был в первое десятилетие XXI в.

3. Расположить текст над изображением.

4. Вернуть «Стену» во ВКонтакте.

5. В целом упростить интерфейс, текущий, по мнению пользователей, неудобен и непонятен.

На основе проведённой исследовательской работы и анализа данных опроса, можно сделать следующие выводы относительно выдвинутых нами гипотез:

1. Первая гипотеза подтвердилась, для большинства пользователей основной целью использования социальной сети «ВКонтакте» является общение с другими пользователями.

2. Вторая гипотеза опровергнута. Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство пользователей не устраивает текущий интерфейс в социальной сети «ВКонтакте».

3. Пользователями были замечены существенные изменения в интерфейсе в социальной сети «ВКонтакте» за последние полгода, гипотеза подтвердилась.

4. В ходе анализа установлено, что, действительно, пользователи долго адаптируются к обновлённому интерфейсу в социальной сети «ВКонтакте».

5. Полученные результаты подтверждают гипотезу о негативном отношении пользователей к частым изменениям интерфейса социальной сети «ВКонтакте».

Основными направлениями совершенствования интерфейса социальной сети «ВКонтакте» нами обозначены:

– уменьшение количества рекламных сообщений в ленте;

– устранить неполадки во внутренних сервисах;

– пересмотр дизайна «ВКонтакте» с целью возвращению социальной сети её индивидуальности;

– изменение визуальной составляющей, в частности, расположение текста относительно изображению, а также разделение публикаций в ленте.

Подводя итоги, мы можем сказать, что интерфейс «ВКонтакте», как и любой другой социальной сети, имеет свои достоинства и недостатки. Проведённое исследование показало, какие аспекты требуют улучшения, также нами были предложены конкретные меры, которые помогут усовершенствовать интерфейс и привлечь большее количество пользователей.

Библиографические ссылки

Торопов К. П., Круглова Л. А. Специфика присутствия новостных российских телеканалов на платформе VK клипы // *МедиаVektor*. 2023. № 10. С. 113–118.

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

Рубцова Н. В. Рекламный рынок в России: состояние и прогноз развития в период пандемии COVID-19 // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2021. № 6. С. 63–68.

Рубцова Н. В. Роль рекламы в развитии современной медиаиндустрии // В сборнике: *Экономика, менеджмент, сервис: современные проблемы и перспективы* : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции / редкол.: Е. В. Яковлева (отв. ред.) [и др.]. Омск, 2022. С. 366–369.

Орлова И. Б., Фомин Е. В. Цифровая социология: возможности, риски, перспективы // *Национальная безопасность* // *Nota bene*. 2020. № 3. С. 48–63.

References

Toropov K. P., Kruglova L. A. The specifics of the presence of Russian news channels on the VK clips platform // *MediaVektor*. 2023. No. 10. Pp. 113–118.

Rubtsova N. V. Economics and Management in the Media Industry. Moscow : IP R Media, 2023. 153 p.

Rubtsova N. V. Advertising Market in Russia: Status and Development Forecast during the COVID 19 Pandemic // Marketing in Russia and Abroad. 2021. No. 6. Pp. 63–68.

Rubtsova N. V. The Role of Advertising in the Development of the Modern Media Industry // In the collection: Economics, Management, Service: Current Problems and Prospects. Proceedings of the IV All-Russian Scientific and Practical Conference. Editorial Board: E. V. Yakovleva (editor-in-chief) [et al.]. Omsk, 2022. Pp. 366–369.

Orlova I. B., Fomin E. V. Digital sociology: opportunities, risks, prospects // National security // Nota bene. 2020. No. 3. Pp. 48–63.

© Мантатова М. И., 2025

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В АНТИКРИЗИСНЫХ PR-КАМПАНИЯХ

В. А. Корнилова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: cornilova01@gmail.com

В условиях возрастания цифровизации коммуникационной среды социальные сети становятся ключевым инструментом в антикризисных PR-кампаниях. В данной статье представлен анализ роли социальных сетей в управлении кризисными ситуациями, акцентируя внимание на особенностях их использования. Исследование основано на анализе практических кейсов, таких как кризисные ситуации, связанные с российскими компаниями ВкусВилл и Кофемания. В статье рассматриваются этапы антикризисной коммуникации, включая докризисный, кризисный и посткризисный периоды, с акцентом на стратегии взаимодействия в социальных сетях. Результаты исследования подчёркивают необходимость интеграции социальных сетей в планирование антикризисных PR-кампаний для эффективного управления репутацией и поддержания доверия целевой аудитории.

Ключевые слова: антикризисный PR, социальные сети, кризисная коммуникация, репутация, цифровые медиа, мониторинг, обратная связь, стратегия, доверие, открытость.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN ANTI-CRISIS PR CAMPAIGNS

V. A. Kornilova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: cornilova01@gmail.com

With the increasing digitalization of the communication environment, social networks are becoming a key tool in anti-crisis PR campaigns. This article presents an analysis of the role of social networks in crisis management, focusing on the specifics of their use. The study is based on an analysis of practical cases, such as crisis situations related to Russian companies VkusVill and Coffeemania. The article examines the stages of anti-crisis communication, including pre-crisis, crisis and post-crisis periods, with an emphasis on social media interaction strategies. The results of the study emphasize the need to integrate social media into the planning of anti-crisis PR campaigns in order to effectively reputation management and maintaining the trust of the target audience.

Keywords: anti-crisis PR, social media, crisis communication, reputation, digital media, monitoring, feedback, strategy, trust, openness.

В современном информационном обществе кризисные ситуации могут стремительно развиваться и распространяться через цифровые каналы, особенно социальные сети. Они стали неотъемлемой частью коммуникаций, оказывая значительное влияние на формирование общественного мнения и репутации организаций. Антикризисные PR-кампании должны учитывать особенности социальных сетей для эффективного выхода из кризисов.

Антикризисный PR – (кризисный PR, кризис-менеджмент, управление в кризисных ситуациях) – это направление в пиаре. Антикризисный PR является важной частью антикри-

зисного менеджмента. Антикризисный PR определяется как деятельность, необходимая для преодоления состояния, угрожающего существованию предприятия, его репутации. В этих целях осуществляется ряд информационно-технологических действий, направленных на достижение доверия к организации. Антикризисный PR – это специальная технология коммуникационного менеджмента, направленная на сохранение публичного капитала организации или личности, которая разрушается вследствие кризиса [Чумиков А. Н., 2001, с. 296].

Другие авторы определяют антикризисный PR как комплекс мероприятий, направленных на предотвращение, минимизацию и устранение последствий кризисных ситуаций, способных нанести ущерб репутации организации. Он включает в себя анализ потенциальных угроз, разработку сценариев реагирования и установление эффективных каналов коммуникации с заинтересованными сторонами. Особое внимание уделяется построению доверительных отношений с общественностью и поддержанию позитивного имиджа компании [Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В., 2010, с. 28].

Стоит отметить важно разделения кризисов на этапы для наибольшей эффективности PR-кампании. Некоторые авторы выделяют докризисный этап. На этом этапе организация должна проводить мониторинг информационного пространства, выявлять потенциальные угрозы и разрабатывать планы реагирования. Смахтина Д. Е. подчеркивает важность повседневного PR, направленного на укрепление репутации и установление открытых коммуникаций с целевой аудиторией. Социальные сети играют ключевую роль в этом процессе, позволяя оперативно отслеживать общественные настроения и реагировать на возникающие вопросы [Смахтина Д. Е., 2016, с. 6]. Следующий этап – кризисный. В период кризиса организация должна действовать быстро и прозрачно, предоставляя достоверную информацию через доступные каналы, включая социальные сети. Примером эффективного использования социальных сетей является реакция Марии Шараповой на допинговый скандал: она оперативно обратилась к своим поклонникам через онлайн-платформы, признала ошибку и выразила готовность к сотрудничеству, что способствовало сохранению ее репутации. И заключительный этап – посткризисный. После преодоления кризиса важно продолжать коммуникацию с общественностью, анализировать эффективность предпринятых мер и вносить коррективы в стратегию PR. Социальные сети позволяют собирать обратную связь и оценивать изменения в восприятии бренда, что способствует восстановлению доверия и укреплению репутации.

Социальные сети имеют множество характеристик, которые делают их эффективным инструментом при проведении антикризисной PR-кампании. Так, особенностью социальных сетей является оперативность, то есть возможность мгновенно распространять информацию и реагировать на события в реальном времени.

Интерактивность представляет собой двустороннюю коммуникацию с аудиторией, позволяющую учитывать ее мнение и вовлекать в диалог. Широкий охват социальных сетей предоставляет доступ к разнообразным целевым группам. Однако использование социальных сетей также сопряжено с рисками, такими как распространение недостоверной информации, негативные комментарии и возможность быстрого распространения кризисных сообщений. Поэтому организациям необходимо разрабатывать четкие стратегии управления контентом и взаимодействия с аудиторией в онлайн-среде.

Рассмотрим на примере компаний «ВкусВилл» и «Кофемания» кейсы антикризисных коммуникаций в социальных сетях.

Один из наиболее показательных кризисов, связанных с репутацией в социальных сетях, произошёл в 2021 году с розничной сетью «ВкусВилл». Поводом для скандала стало удаление из рекламного материала, размещённого в социальных сетях, истории семьи с представительницей ЛГБТ-сообщества. Данное решение вызвало бурную реакцию в интернете: в социальных сетях компанию обвинили в дискриминации, что привело к массовому негативу, бойкотам и репутационным потерям. Анализируя действия компании, исследователи, отмечают отсутствие единой и продуманной коммуникационной стратегии, а также не-

согласованность PR-сообщений, что усугубило ситуацию. Этот случай демонстрирует важность последовательной коммуникации и способности учитывать ценностные ориентиры целевой аудитории [Новикова А. Ю., 2022, с. 7].

В 2022 году сеть ресторанов «Кофемания» оказалась в центре общественного скандала, связанного с конфликтом между персоналом одного из заведений и посетительницей, которая кормила грудью младенца. После того как женщину попросили прикрыться или покинуть заведение, ситуация получила широкое распространение в социальных сетях. Пользователи обвинили компанию в дискриминации и нарушении прав матерей, что вызвало волну негатива и призывы к бойкоту. Первоначальная реакция бренда была воспринята как недостаточно внятная и не сочувственная. Лишь после нескольких дней компания выступила с официальными извинениями и заявлением о пересмотре внутренних стандартов обслуживания. Этот кейс подчеркивает важность немедленной реакции, проявления эмпатии и активной коммуникации в социальных сетях в условиях репутационного кризиса.

Роль социальных сетей в антикризисных PR-кампаниях в условиях современной медиасреды трудно переоценить. Они стали неотъемлемым инструментом стратегических коммуникаций, позволяющим не только оперативно реагировать на кризисные события, но и формировать устойчивое доверие к бренду. Анализ кейсов российских компаний показывает, что эффективность антикризисного PR в социальных сетях зависит от нескольких ключевых факторов: наличие заранее разработанной стратегии коммуникации; способность оперативно реагировать на инциденты; открытость, прозрачность и последовательность в коммуникации; учет ценностных ориентиров целевой аудитории; готовность к диалогу и корректировке действий на основе обратной связи.

Таким образом, социальные сети, с одной стороны, представляют собой источник потенциальных рисков, а с другой – мощный ресурс для управления репутацией. Компании, интегрирующие цифровые коммуникационные каналы в антикризисное планирование, способны быстрее нейтрализовать угрозы, сохранить лояльность аудитории и минимизировать репутационные потери.

Библиографические ссылки

- Новикова А. Ю. Репутационный кризис компании «ВкусВилл»: анализ и уроки // Журнал «PR и реклама в современных коммуникациях». 2022. № 4. С. 7.
- Смахтина Д. Е. Антикризисный PR: теория и практика : учебное пособие // Кнорус. 2020. С. 6.
- Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR : учебное пособие // Евразийский открытый институт. 2010. С. 28.
- Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие // Дело. 2001. С. 296.

References

- Novikova A. Y. Reputational crisis of VkusVill company: analysis and lessons // PR and Advertising in modern Communications magazine. 2022. No. 4. P. 7.
- Smakhtina D. E. Anti-crisis PR: theory and practice: a textbook // Knorus. 2020. p. 6.
- Finshmidt E. A., Yuryeva T. V., Kuznetsov B. V. Anti-crisis PR. Textbook // Eurasian Open Institute. 2010. p. 28.
- Chumikov A. N. Public relations. Study guide // Case. 2001. P. 296.

© Корнилова В. А., 2025

**ТРАНСФОРМАЦИЯ КАНАЛОВ ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В РЕГИОНАХ РОССИИ: АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ПРАКТИК ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ
ВЛАСТИ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

Л. Р. Бердышева

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: lidia.berdysheva@yandex.ru

В статье рассматривается трансформация публичной коммуникации между органами исполнительной власти и населением в условиях цифровизации управления. На примере Красноярского края проанализированы современные цифровые практики, реализуемые через социальные сети, включая структуру официальных пабликов, использование интерактивных форматов и степень открытости к диалогу. Особое внимание уделяется анализу функционального оформления страниц, вовлечённости граждан (ER), активности руководителей в личных цифровых каналах. Установлено, что, несмотря на наличие цифровой инфраструктуры, публичная коммуникация носит фрагментарный характер и требует стратегического совершенствования. Сделаны выводы о необходимости внедрения единых стандартов цифрового общения и персонализации коммуникации.

Ключевые слова: публичная коммуникация, цифровая трансформация, исполнительная власть, Красноярский край, социальные сети, вовлечённость.

**TRANSFORMATION OF PUBLIC COMMUNICATION CHANNELS
IN RUSSIAN REGIONS: ANALYSIS OF DIGITAL PRACTICES
OF EXECUTIVE POWER ON THE EXAMPLE OF KRASNOYARSK KRAI**

L. R. Berdysheva

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: lidia.berdysheva@yandex.ru

The article deals with the transformation of public communication between the executive authorities and the population in the conditions of digitalization of management. On the example of Krasnoyarsk Krai the article analyzes modern digital practices implemented through social networks, including the structure of official publics, the use of interactive formats and the degree of openness to dialogue. Special attention is paid to the analysis of visual and functional design of pages, citizen engagement (ER), and the activity of managers in personal digital channels. It is found that, despite the availability of digital infrastructure, public communication is fragmented and requires strategic improvement. Conclusions are drawn about the need to introduce common standards of digital communication and personalization of communication.

Keywords: public communication, digital transformation, executive power, Krasnoyarsk Krai, social networks, involvement.

В условиях стремительного развития цифровых технологий органы исполнительной власти сталкиваются с необходимостью адаптации каналов взаимодействия с населением к новым форматам публичной коммуникации. Если ранее основным инструментом взаимодей-

ствия служили традиционные средства массовой информации и официальные сайты, то сегодня акцент смещается в сторону социальных сетей, мессенджеров и мультимедийных платформ. Однако данная трансформация требует от органов власти не просто технического присутствия в цифровом пространстве, но и освоения новых стратегий диалога, вовлечения, персонализации и прозрачности.

Проблема заключается в том, что в большинстве регионов России, включая Красноярский край, развитие цифровых каналов остаётся неравномерным и фрагментарным. Несмотря на формальное наличие официальных страниц, уровень активности, открытости и вовлечённости граждан остаётся невысоким. Паблики зачастую используются исключительно как площадка для размещения пресс-релизов, без учёта интересов аудитории и без механизма обратной связи. Кроме того, участие руководителей в публичной коммуникации сведено к минимуму, что затрудняет формирование доверительных и подотчётных отношений между властью и обществом. В таких условиях требуется переосмысление роли цифровых платформ как института публичной политики и разработка рекомендаций по систематизации цифрового взаимодействия на региональном уровне.

Понятие публичной коммуникации традиционно трактуется как совокупность процессов обмена информацией между органами власти и обществом, обеспечивающих принятие решений, легитимацию институтов и обратную связь. Современные исследователи (Атаманчук, Соловьев, Комаровский) подчёркивают, что публичная коммуникация – это не просто трансляция информации от власти к населению, а двусторонний процесс, предполагающий активное участие граждан в управлении и формировании общественной повестки.

По мнению Г. В. Атаманчука, эффективное управление невозможно без постоянного, системного и институционально закреплённого обмена информацией с гражданами [1]. А. И. Соловьев рассматривает публичную коммуникацию как форму политического взаимодействия, где значение имеют не только каналы, но и форматы, культурные коды, доверие аудитории [2].

В условиях цифровизации публичная коммуникация трансформируется из традиционной (личные встречи, пресс-релизы, телевидение) в цифровую. На передний план выходят такие форматы, как социальные сети, мессенджеры, прямые эфиры, цифровые платформы для обратной связи. Эта трансформация требует адаптации управленческих стратегий, развития медиакомпетенций у чиновников и новых стандартов открытости.

Цифровая публичная коммуникация опирается на нормативные акты федерального и регионального уровней. Основу правового регулирования составляет Федеральный закон № 8-ФЗ от 09.02.2009 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов», закрепляющий принцип информационной открытости [4]. Стратегически важное значение имеет Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы», в котором прямо говорится о необходимости внедрения цифровых коммуникаций для взаимодействия с гражданами [5].

Также важным документом является Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти, утверждённая Распоряжением Правительства РФ от 30.01.2014 № 93-р. Она предусматривает, что каждый орган власти должен обеспечить не только размещение информации, но и доступ к ней через удобные, интерактивные и современные цифровые каналы.

На региональном уровне многие субъекты Российской Федерации, включая Красноярский край, разрабатывают собственные концепции цифрового развития и информационной политики [6]. Однако, как показывает практика, реализация этих документов в значительной степени зависит от инициативы самих ведомств и их цифровой зрелости.

Анализ официальных пабликов министерств и агентств Красноярского края показывает, что на сегодняшний день в регионе создана относительно развитая инфраструктура публичной цифровой коммуникации. Согласно таблице, включающей 34 органов исполнитель-

ной власти края, большинство министерств представлены в социальной сети «ВКонтакте», а также частично в «Одноклассниках» и Telegram.

РОИВ	ВК	ТГ	ОК
Министерство финансов	794	760	0
Министерство здравоохранения	9901	1173	82
Министерство сельского хозяйства и торговли	1597	852	431
Министерство экологии и рационального природопользования	1532	877	754
Министерство транспорта	1423	352	49
Министерство цифрового развития	2566	582	1115
Министерство образования	12188	1561	31
Министерство экономики и регионального развития Красноярского края	1015	530	1
Министерство культуры	26263	3331	0
Министерство социальной политики	9537	1942	4269
Министерство спорта, туризма и молодежной политики	14889	2125	0
Министерство лесного хозяйства	3584	1040	754
Министерство промышленности, энергетики и жилищно-коммунального хозяйства	1232	298	27
Министерство строительства	2708	1213	148
Министерство тарифной политики	827	123	0
Служба финансово-экономического контроля и контроля в сфере закупок Красноярского края	117	16	0
Служба по контролю в области градостроительной деятельности Красноярского края	190	0	0
Служба строительного надзора и жилищного контроля Красноярского края	1877	3205	0
Служба по ветеринарному надзору Красноярского края	674	0	0
Служба по надзору за техническим состоянием самоходных машин и других видов техники Красноярского края	789	285	0
Служба по государственной охране объектов культурного наследия Красноярского края	1158	174	0
Агентство государственного заказа Красноярского края	1264	1073	199
Агентство записи актов гражданского состояния Красноярского края	2899	0	0
Агентство молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края	14797	708	9
Агентство печати и массовых коммуникаций Красноярского края	609	77900	0
Агентство по гражданской обороне, чрезвычайным ситуациям и пожарной безопасности Красноярского края	1734	0	181
Агентство по обеспечению деятельности мировых судей Красноярского края	561	0	0
Агентство по развитию северных территорий и поддержке коренных малочисленных народов Красноярского края	957	0	13
Агентство по туризму Красноярского края	4185	0	0
Агентство по управлению государственными имуществом Красноярского края	223	0	12
Агентство развития малого и среднего предпринимательства Красноярского края	2234	0	98
Агентство труда и занятости населения Красноярского края	2449	282	626
Архивное агентство Красноярского края	5743	0	0

Однако присутствие в соцсетях носит неравномерный характер:

- 100 % министерств имеют паблики во «ВКонтакте»;
- лишь часть присутствует в «Одноклассниках» (примерно треть);
- в Telegram-каналы переведены в основном информационные функции, причём комментарии открыты не везде.

Более того, не все сообщества оформлены в соответствии с требованиями платформы и ожиданиями пользователей:

- государственная метка («официальная страница») имеется не у всех;
- не все сообщества используют рубрики, виджеты и закреплённые публикации;
- визуальное оформление (обложки, фирменный стиль) варьируется по качеству.

Ещё одним аспектом является наличие личных страниц у руководителей органов власти. Согласно аналитической записке, подготовленной на основе собранных данных, личные страницы в социальных сетях имеются только у небольшой части министров и руководителей агентств Красноярского края. При этом даже если такие страницы и существуют, активность на них минимальна, а количество подписчиков – крайне ограничено.

Министры

Бахарь Владимир Викторович
 Говорушкина Наталья Станиславовна
 Васильев Илья Александрович
 Часовитин Владимир Анатольевич
 Зотин Дмитрий Вадимович
 Распопин Николай Александрович

ВК	Комментарии	ТГ	Комментарии
323		748	
		1789	
		171	
9382		262	

Маковская Светлана Ивановна		831
Магдидур Татьяна Алексеевна		
Зинов Аркадий Владимирович	7493	2070
Пастухова Ирина Леонидовна	1586	537
Петровский Денис Витальевич	3894	1249
Большаков Алексей Геннадьевич		
Ермаков Максим Анатольевич	1627	
Заскалько Михаил Юрьевич		269
Ананьев Александр Александрович	3425	316
Дергунова Наталья Николаевна		
Шумов Константин Юрьевич		
Вишняков Александр Владимирович		
Москаленко Сергей Викторович		
Поплюева Ксения Александровна		
Гутенков Павел Евгеньевич		41
Преловская Татьяна Владимировна		
Игнатенко Андрей Владимирович	596	
Коломиец Виктор Александрович	4231	723
Брежнева Ирина Владимировна		1159
Тагиров Сергей Валерьевич	346	58
Стригин Юрий Михайлович		
Нарчуганов Антон Николаевич	1077	
Недбайло Елена Васильевна		
Вернер Валентин Валерьевич		97
Мартынов Роман Ефимович		145
Новиков Виктор Васильевич		
Казицин Александр Борисович		

Из 34 руководителей:

- лишь половина ведут персональные аккаунты;
- большинство страниц не используются как публичные площадки;
- среднее число подписчиков сильно варьируется, начиная с 41 подписчиков и до 9382

подписчиков;

- менее 10 руководителя активно комментируют публикации или участвуют в эфирах.

Это демонстрирует низкий уровень персонализации цифровой коммуникации. В условиях, когда ожидания общества смещаются в сторону доступности и прямого общения с властью, такая дистанция порождает отчуждение и снижает доверие к публичным институтам.

При этом международный и российский опыт показывают: персонализированные форматы – прямые эфиры, обращения от первого лица, видеокomentarии, сторис с участием руководителей – значительно повышают доверие, вовлечённость и рейтинг лояльности. Красноярском крае подобные практики внедряются эпизодически – например, в рамках марафона «Лучший паблик», но не носят системного характера.

Несмотря на наличие базовой цифровой инфраструктуры, формальное присутствие в социальных сетях и эпизодическую активность, система публичной коммуникации органов исполнительной власти Красноярского края сталкивается с рядом устойчивых ограничений, препятствующих полноценной реализации принципов открытости, прозрачности и двустороннего диалога. Одной из ключевых проблем является формальный характер ведения пабликов. Многие официальные сообщества ограничиваются размещением стандартных пресс-релизов, протокольных сообщений, поздравлений или отчетов о мероприятиях, не адаптируя контент под запросы и интересы целевой аудитории. Отсутствие ориентации на пользователя

приводит к снижению уровня вовлечённости: при наличии подписчиков взаимодействие с контентом остаётся минимальным. Это подтверждается данными о коэффициенте вовлечённости (ER), который показывает стабильную активность аудитории лишь у ограниченного числа пабликов (порядка 5–6 из всей выборки).

Вторым существенным ограничением является недостаточная визуализация контента. Хотя возможности социальных сетей позволяют использовать изображения, видеоролики, интерактивные форматы, сторис и клипы, в большинстве пабликов они либо отсутствуют, либо используются нерегулярно и без стратегического замысла. Особенно слабо представлены форматы, востребованные у молодёжной аудитории – именно она, как правило, ориентируется на визуальные и быстро потребляемые информационные форматы. Невостребованность этих инструментов снижает эффективность коммуникации и обедняет каналы привлечения внимания к деятельности ведомств.

Ещё одним важным барьером выступает дефицит полноценной обратной связи. Во многих пабликах комментарии к постам отключены, что исключает возможность прямого диалога с пользователями. Там же, где комментарии формально разрешены, часто наблюдается их игнорирование – на вопросы не даются ответы, конструктивные предложения остаются без реакции, а жалобы – без разбора. Такая практика создаёт иллюзию доступности, но на деле поддерживает одностороннюю модель вещания, при которой власть информирует, но не взаимодействует. Это не только снижает доверие граждан, но и противоречит концепции цифровой подотчётности.

Кроме того, публичная коммуникация в регионе страдает от слабой персонализации. Как показал анализ, наличие личных страниц у министров и руководителей агентств – скорее исключение, чем правило. Даже в тех случаях, когда профиль существует, он редко используется для взаимодействия с населением или персональной трансляции решений. Большинство коммуникаций осуществляется исключительно от имени учреждений, что лишает их «человеческого лица» и делает сообщения обезличенными. В условиях, когда общество ожидает не только информации, но и эмпатии, персонализированное общение способно повысить доверие и эффективность властной коммуникации.

Наконец, важным системным ограничением выступает разрыв между декларациями и практикой. В нормативных документах, таких как стратегия цифрового развития и концепции открытости, чётко зафиксированы ориентиры на активное использование цифровых каналов, открытость власти, стимулирование обратной связи. Однако на практике эти принципы реализуются частично и неравномерно. Отсутствует единый стандарт ведения пабликов, не проводится регулярная оценка качества коммуникации, не ведётся мониторинг показателей ER, частоты публикаций и реакции аудитории. Это приводит к фрагментарности, стихийному характеру коммуникации и отсутствию целостной информационной политики на уровне региона.

Таким образом, несмотря на продекларированные цели и начальные успехи, цифровая публичная коммуникация в Красноярском крае пока не достигла уровня зрелости, позволяющего говорить о системном и эффективном взаимодействии власти с населением.

Библиографические ссылки

Атаманчук Г. В. Теория государственного управления : учебник. 2010. С. 525.

Комаровский В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении // РАГС, 2010. С. 314.

Соловьёв А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3. С. 5–18.

Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федер. закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ (ред. от 01.07.2023) // Собрание законодательства РФ. 2009. № 7. С. 776.

О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 // Собрание законодательства РФ. 2017. № 20. С. 2901.

Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти : распоряжение Правительства РФ от 30.01.2014 № 93-р // Собрание законодательства РФ. 2014. № 6. Ст. 562.

References

Atamanchuk G. V. Theory of public administration : textbook. 2010. p. 525.

Komarovsky V. S. Public relations in politics and public administration // RAGS. 2010. P. 314.

Solovyov A. I. Political communication: towards the problem of theoretical identification // Polis. 2002. No. 3. Pp. 5–18.

On ensuring access to information on the activities of state bodies and local governments : feder. Law No. 8-FZ of 09.02.2009 (as amended on 01.07.2023) // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2009. No. 7. p. 776.

On the strategy for the development of the Information Society in the Russian Federation for 2017-2030 : Decree of the President of the Russian Federation dated 05.09.2017 No. 203 // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2017. No. 20. p. 2901.

On approval of the Concept of openness of federal executive authorities : Decree of the Government of the Russian Federation dated 30.01.2014. No. 93-r // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2014. No. 6. Art. 562.

© Бердышева Л. П., 2025

Научное издание

**PR И РЕКЛАМА:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ.
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
ЭКО-КОММУНИКАЦИИ**

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(2025 г., Красноярск)*

Ответственные редакторы:
Михайлов Алексей Валерианович
Тарасенко Татьяна Васильевна

Корректор *П. С. Бороздов*
Оригинал-макет и верстка *М. А. Светлаковой*

Подписано в печать 23.06.2025. Сдано в производство 24.06.2025.
Формат 60×84/16. Бумага офисная. Печать плоская.
Усл. печ. л. 20,0. Уч.-изд. л. 38,0. Тираж 150 экз.
Заказ 281. С 1113/25.

Редакционно-издательский отдел СибГУ им. М. Ф. Решетнева.
660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский Рабочий», 31.
E-mail: rio@mail.sibsau.ru. Тел. (391) 291-90-96.

Отпечатано в редакционно-издательском центре
СибГУ им. М. Ф. Решетнева.
660049, г. Красноярск, просп. Мира, 82. Тел. (391) 222-73-28.

