

ISSN 2306-0107



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

PR И РЕКЛАМА ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Красноярск
2026

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

PR И РЕКЛАМА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(2026 г., Красноярск)*

Красноярск 2026

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 : материалы Всерос. науч.-
ПЗ2 практ. конф. с междунар. участием (2026 г., Красноярск) / отв. ред.
А. В. Михайлов, Т. В. Тарасенко ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красно-
ярск, 2026. – 468 с.

Представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции «PR и реклама: традиции и инновации» за 2026 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	8

PR-ТЕХНОЛОГИИ СЕГОДНЯ: ФИЛОСОФИЯ, ПРАКТИКА, ТРЕНДЫ

Даноян В. Л. Эволюция коммуникационных технологий: от знаковых систем древности до цифровой трансформации общества	9
Выгонский А. Н., Тарасенко Т. В. Столетие неизменности: проблемы Красноярска глазами швейцарской гувернантки (1883) и современных новостных СМИ	15
Карпина Э. Ю., Городищева А. Н. Графический дизайн как инструмент антикризисных коммуникаций	19
Мордвинков Д. Д., Тарасенко Т. В. Смысловые искажения при упрощении учебных определений в области мультимедийной журналистики с помощью генеративного ИИ	25
Двоенко О. А., Ольхова А. Д. Роль типографики в веб-дизайне	31
Зограф М. М., Пискорская С. Ю. Особенности функционирования аккаунтов учреждений молодёжной политики Красноярского края в мессенджере «МАХ»	36
Каримова А. Р., Слющенко А. В., Егорова Д. А. Социальные аспекты восприятия образов животных в рекламной коммуникации	40
Лоцан Е. И., Сайбель В. Н. Влияние типа научной статьи на подготовку промпта для блогерского текста	45
Матвеева Е. В., Павлов С. С. Стратегии интернет-коммуникаций глав муниципальных округов Кемеровской области – Кузбасса	49
Мацурова С. В., Чекушин В. В. Визуальная идентичность как средство позиционирования цветочных магазинов Красноярска	52
Соколова А. Г. Специфика использования образов искусства в нейросетях	57
Чаптыков С. С., Соколова А. Г. Продвижение западноевропейского искусства в Красноярске на примере художественной галереи «VEKARTA»	63
Янович В. Н., Стрельникова С. В. Этнобрендинг эвенкийских украшений: современные практики, проблемы и стратегии развития	69
Тарасенко Т. В. Инструменты формирования у жителей сельских районов ответственного отношения к пожарной безопасности и их усовершенствование	73
Аникин Л. Д. Аспекты PR-позиционирования регионального турагентства (на примере ООО «Туристское агентство “Пятница”» из Томской области)	78
Бембель А. И. Событийный маркетинг как инструмент сглаживания сезонности спроса на туристические услуги в Алтайском крае (на примере фестивалей «Сибирская масленица» и «Алтайская зимовка»)	84
Бондарева А. А., Куколева Е. С. Цвет года как PR-технология	89
Борисенко А. С. PR-технологии формирования доверия на B2B-рынке спортивной инфраструктуры (на примере продвижения компании-поставщика и производителя падел-кортов)	95

Будков В. Р. Специфика PR-сопровождения регионального спортивного клуба в условиях ограниченного бюджета (на примере БК «Енисей»)	99
Вашкевич М. О. Эконометрическое моделирование воронки продаж как инструмент управления бюджетом на маркетплейсе	103
Воспищева Ж. В. Маскот как инструмент культурной адаптации бренда на международных рынках (на примере «HELLO KITTY»)	107
Гавриленко С. Е. Инструменты формирования имиджа бренда студии красоты «MOLECULA»	112
Гомзякова С. А. Образ роботов в современной массовой коммуникации: социологический аспект	115
Елеужан А. А. Роль PR-коммуникаций в формировании репутации образовательной организации	120
Зыскина Е. А. Эффективность SMM-инструментов для продвижения стоматологических клиник в социальных сетях	125
Канарская В. П. Формирование имиджа регионального спортивного бренда в официальных медиакоммуникациях и его восприятие аудиторией (на примере Министерства спорта Красноярского края)	132
Кононова С. В. Инструменты популяризации детско-юношеских центров патриотического воспитания в советское время и настоящее время: сравнительный анализ	137
Кочергина Д. А. Стратегия привлечения клиентов мебельного интернет-магазина	143
Лихторович Д. М. Развитие профессиональных комьюнити в ивент-индустрии: роль событийных форматов	148
Лукиянова А. Г. Сказки и легенды как PR-инструмент формирования образа «Большой Алтай»	151
Магзумова Ж. Н. Возвращение ностальгии: ностальгический PR как инновационный инструмент	156
Машкова П. Н. Маркировка продукции как элемент маркетинговых коммуникаций на рынке FMCG	162
Мирпулатов М.-Ш. М. Мем-маркетинг «Авиасейлс» в Telegram как инструмент PR-продвижения в 2025–2026 годах	168
Мордвинков Д. Д. Лид-абзац в социально-образовательном лонгриде: сравнение авторских и сгенерированных искусственным интеллектом формулировок	175
Морокина Д. В. Эстетика панелек: как массовая застройка становится культурным кодом в рекламе	181
Мурзагалиева А. Е. От научного прорыва к символу эпохи: история Юрия Гагарина через призму PR	185
Огай А. Е. Коммуникация устойчивого развития в Кыргызстане: экологические проекты брендов как инструмент современного PR	191
Орынбасар С. А. Социально-психологические эффекты «культуры отмены» (cancel culture) на PR-стратегии брендов в глобальных социальных сетях	196

Полякова А. А. Визуальная архитектура сообщества «ВКонтакте» как инструмент управления поведенческими факторами и KPI бренда	203
Потриденная А. В. Тенденции восприятия информации и их влияние на взаимодействие бренда с потребителем	207
Ратушенко Ю. В. Анализ брейнрот-контента как инструмента коммуникации, вызывающего эмоциональный отклик и стимулирующего потребление	212
Смирнова А. С. Формирование образа Ю. А. Гагарина и его использование в современной рекламе и PR	220
Цулосева Р. И. Возможности использования микродрам в бренд-коммуникациях	227
Шакайло К. А., Шавкун Е. А. Технологии дополненной реальности как эффективный выставочный инструмент	231
Шатрова Е. Р. Формирование имиджа инженерной профессии в энергетической отрасли: PR-технологии и коммуникационные инструменты	235
Шахов М. И. Коммуникационные инструменты взаимодействия с аудиторией в музыкальных стриминговых сервисах	241
Щербинина М. М. Развитие технологий продвижения детского туризма и отдыха в России с советского периода до наших дней	245
Юрьева А. Д. Модели цифрового поиска работы соискателями в сфере продаж как инструмент повышения эффективности HR-коммуникаций ИТ-компаний	252
Яндола Е. А. Стратегии формирования и использования образа космонавта в продвижении Алтайского края	257

ТЕНДЕНЦИИ И ТРАДИЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Новоженова Д. М. Оценка потребителями качества и убедительности рекламных сообщений, разработанных с помощью технологий искусственного интеллекта	261
Коплунова А. В. Рекламные креативы в коммуникации бренда с целевой аудиторией (на примере бренда «Русский букет»)	268
Азимов Э. А. Влияние рекламы на потребительские предпочтения поколений	275
Алексеева Т. М. Геймификация рекламных форматов: исследование российского потребителя	278
Бабенко А. В., Мингалиев Д. К. Влияние rostikfacekid на доверие к рекламе Fonbet и формирование потребительского поведения коммуникации устойчивого развития	286
Балуева А. А. Особенности негативно-позитивной рекламной кампании на российском рынке	293
Белова Д. С. Сравнительно-исторический анализ нарративов рекламных текстов университета (в период 1940–2025 гг.)	299
Власов А. А., Зорина А. В., Козлов З. С., Третьяков Н. Д. Советский код в современном брендинге	308
Власова Я. Д. «Ugly content» как стратегия преодоления кризиса доверия: типология маркеров аутентичности	312

Горбунова А. А. Как воспринимают рекламу цифровые аборигены: сравнительный анализ поколений альфа и зуммеров	317
Давиденко Е. М. Трансформация рекламных коммуникаций в игровой индустрии (на примере «LARIAN STUDIOS»)	324
Елеужан А. А. От идеала к реальности: стала ли реклама честнее?	331
Ефремова М. В. Структура текста социальной рекламы: визуальные знаки и вербальные коды	337
Загайнов А. В., Щербакова Д. Р. Аспекты в создании рекламных кампаний с помощью искусственного интеллекта	342
Иванова З. В. Искусственный интеллект в создании визуального рекламного контента: оценки и восприятие пользователей	348
Каика Н. Е., Нелепа В. А. Реклама как инструмент продвижения бренда: креативные приемы и функционально-стилистические средства	353
Мещерякова В. С. Использование ИИ в рекламных кампаниях: преимущества, недостатки и оценка эффективности	358
Никонова А. Е. Нативная реклама как способ продвижения бренда в медиапространстве	364
Полещенко И. М. Ностальгический маркетинг в современной российской рекламе: использование визуальных кодов советской эпохи	370
Прыгова М. Е. Муралы в Бишкеке как социально значимая реклама	374
Рудиченко В. В. Общественный транспорт Бишкека как платформа социальной рекламы	378
Сунцова Б. Д. Женские образы в рекламе банков: новые нарративы и социальные роли	383
Табачных Д. Е. Инструменты и практики продвижения имиджа Красноярска: от рекламы до коллаборации	388
Шатова Д. В. Особенности восприятия рекламы жителями города Иркутска	394

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Алфимова П. А. Журнал В. М. Крутовского «Сибирские записки» – главный голос сибирского областничества	400
Бабаева А. Б. Эволюция понятия «инфлюенсер»: от лидера мнений к наноинфлюенсеру в закрытых цифровых сообществах	403
Братцева В. О. Запрет рекламы детских смесей как инструмент социальной коммуникации: анализ публикаций СМИ	408
Василовский Г. Р. Психологический таргетинг в социальных сетях как инструмент снижения когнитивных издержек восприятия рекламы	411
Вербицкий Б. А. Синтетическая ностальгия: ГИИ как инструмент создания памяти СССР в рекламе и брендинге	415
Голубева Е. А., Дубовая К. С. TikTok и reels как главные площадки для продвижения среди молодежи	419

Жилинскас А. А. Аудиокоммуникация в эпоху цифрового шума: подкасты как формат глубинного потребления контента	423
Закирова К. И., Рязанцева А. С. Кросс-культурный анализ рекламных кампаний с участием реальных и AI-инфлюенсеров	428
Иванов Я. А., Лукьянчикова А. И., Шишмарёва У. А. Образ Красноярска в СМИ глазами общественности и туристов	433
Ишуков И. А. Сторителлинг в медиакоммуникациях современного артиста как инструмент нарративного брендинга	436
Мазутова А. А., Тарасенко Т. В. Освещение строительства Красноярской ГЭС в газетах «Красноярский рабочий» и «Огни Енисея»	440
Мацурова С. В. Диагностика визуальной коммуникации цветочного салона «BUTONELLI»	443
Новиков С. Д. Негативизация медиасреды как PR-проблема: причины, механизмы и последствия для репутации организаций	449
Теуш С. М. Корпоративный веб-сайт как инструмент PR-коммуникаций для производственной компании	452
Слободчикова Е. А. MAX на связи: коммуникационные инструменты продвижения мессенджера и отношение потребителей	458
Соловьева А. Д. Видеоподкаст как инструмент карьерной коммуникации и профессиональной ориентации студентов: кейс университетского проекта «Навигатор карьерных возможностей» НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург	464

ОТ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

Двадцатый выпуск материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «PR и реклама: традиции и инновации» сохраняет устоявшуюся, традиционную структуру и охватывает ключевые направления прикладной и научно-исследовательской деятельности в сфере связей с общественностью, рекламы и медиакоммуникаций.

Эти двадцать лет, прошедшие с начала первой конференции, для нас не только юбилейная дата, но и своеобразный рубеж в осмыслении того, как за последние два десятилетия изменилась сфера связей с общественностью, рекламы и медиакоммуникаций. Пришло понимание того, что мы живем в эпоху, когда технологические изменения происходят с такой скоростью, что человек не успевает ни понять, ни осмыслить произошедшие перемены. Цифровые платформы, нейросети, алгоритмы персонализации, мессенджеры, социальные сети – всё это стало не просто инструментами коммуникации, а средой, в которой сегодня формируется общественное мнение, строится репутация брендов, создаются и разрушаются имиджи.

Вместе с тем, несмотря на стремительную трансформацию инструментов, вопросы остаются прежними: как выстроить доверительный диалог с аудиторией? Как сделать так, чтобы сообщение было не только услышанным, но и понятым? Как сохранить человечность в коммуникации, когда всё больше процессов автоматизируется и алгоритмизируется? Именно на эти вопросы пытаются ответить молодые исследователи и авторы текстов, вошедших в данный сборник.

Сборник составлен по трём основным направлениям, отражающим работу секций конференции «PR и реклама: традиции и инновации», которая прошла 22 апреля 2026 года.

Первый раздел сборника «PR-технологии сегодня: философия, практика, тренды» охватывает широкий спектр вопросов: от исторической эволюции коммуникационных технологий до современных проблем использования генеративного искусственного интеллекта в медиакоммуникации и PR.

Вторая часть сборника «Тенденции и традиции в рекламных технологиях» посвящена тому, как в рекламе сочетаются инновации и преемственность. Особый интерес представляют работы, посвящённые *postalgic*-маркетингу и использованию советских визуальных кодов в современном брендинге. Эти исследования показывают, что ностальгия стала не просто маркетинговым приёмом, а глубоким культурным феноменом, позволяющим брендам выстраивать эмоциональную связь с аудиторией. Важное место в этом разделе занимают работы о новых форматах и стратегиях: геймификации рекламных форматов, «ugly content», мем-маркетинге. Авторы текстов показывают, что реклама сегодня – это не просто трансляция сообщения, а сложная экосистема взаимодействий, где важно учитывать не только содержание, но и контекст, форму, канал распространения и культурный код аудитории.

В третьей части сборника «Медиакоммуникации и общество: традиции и инновации» представлены работы, посвящённые региональным коммуникационным практикам: образу Красноярска в СМИ глазами общественности, аккаунтам учреждений молодёжной политики Красноярского края в мессенджере МАХ, особенностям восприятия рекламы жителями Иркутска. Эти исследования подчёркивают важность регионального измерения коммуникаций и необходимость учитывать локальный контекст при построении стратегий.

Мы благодарим всех авторов за их труд, организаторов конференции за вклад в развитие научного сообщества. Надеемся, что сборник станет полезным ресурсом для профессионального и научного развития, а также послужит стимулом для новых исследований в области PR, рекламы и медиакоммуникации.

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

PR-ТЕХНОЛОГИИ СЕГОДНЯ: ФИЛОСОФИЯ, ПРАКТИКА, ТРЕНДЫ

УДК 930.85

ЭВОЛЮЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ОТ ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ ДРЕВНОСТИ ДО ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

В. Л. Даноян

РТУ–МИРЭА (МИРЭА – Российский технологический университет)
Российская Федерация, 119454, г. Москва, просп. Вернадского, 78
E-mail: valeridanoyan@yandex.ru

В статье исследуются основные этапы эволюции коммуникационных технологий – от возникновения человеческой речи и наскальной живописи до формирования современного информационного общества. Автор анализирует теоретические модели коммуникации, рассматривает роль письменности, книгопечатания и электрических средств связи в трансформации социума. Особое внимание уделяется влиянию цифровых технологий на жизнь общества в условиях глобальных вызовов, таких как пандемия COVID-19, и намечаются перспективы дальнейшего качественного изменения человеческого взаимодействия.

Ключевые слова: информационное общество, коммуникационные технологии, средства связи, история коммуникации, модели коммуникации, информационные революции, цифровизация.

THE EVOLUTION OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES: FROM ANCIENT SIGN SYSTEMS TO THE DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCIETY

V. L. Danoyan

RTU MIREA (MIREA – Russian Technological University)
78, Vernadsky Av., Moscow, 119454, Russian Federation
E-mail: valeridanoyan@yandex.ru

The article examines the main stages of communication technology evolution – from the emergence of human speech and rock art to the formation of the modern information society. The author analyzes theoretical models of communication and considers the role of writing, printing, and electrical media in social transformation. Special attention is paid to the impact of digital technologies on social life amidst global challenges, such as the COVID-19 pandemic, and outlines the prospects for further qualitative changes in human interaction.

Keywords: information society, communication technologies, means of communication, history of communication, communication models, information revolutions, digitalization.

Современное общество невозможно представить без современных средств коммуникации – мобильных телефонов, интернета, спутниковой связи и многих других. По сути,

современное общество является информационным обществом, в котором значительная часть населения в той или иной степени занята производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы – знаний. Дальнейшее развитие человечества, несомненно, связано с всё более значительным совершенствованием коммуникационных технологий.

Целью статьи является изучение основных этапов развития коммуникационных технологий от момента возникновения человеческого общества до наших дней.

Термин «коммуникация», как и многие другие научные термины, не имеет однозначной трактовки. Авторы дефиниции «коммуникация», обращают своё внимание на различные стороны этого явления. Коммуникация рассматривается и как способ и метод передачи информации, и как неотъемлемое свойство общения между живыми организмами (психологическая коммуникация), и как связь и общение между представителями различных культур (межкультурная коммуникация), так и процесс производства и воспроизводства массового сознания (массовая коммуникация).

В наиболее общем смысле термин коммуникация происходит от латинского «communicatio» – сообщение, передача и от «communicare» – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать [Бориснёв, 2003, с. 6].

Также в современной науке не существует единства мнения по поводу модели коммуникации. Так, С. В. Бориснёв выделяет следующие модели в теории коммуникации:

- линейная (классическая) Г. Лассуэлла;
- социально-психологическая (интеракционистская) Т. Ньюкомба;
- шумовая К. Шеннона – У. Уивера;
- факторная Г. Малецки;
- циркулярная (замкнутой), В. Шрамма и К. Осгуда;
- текстовая А. Пятигорского [Бориснёв, 2003, с. 29–31].

Несмотря на существенные различия между содержанием этих теорий, в то же время, на наш взгляд, можно выделить наиболее характерные черты и элементы, характеризующие процесс коммуникации:

- адресант – субъект коммуникации;
- адресат – кому направлено сообщение;
- сообщение – передаваемое содержание;
- код – средства передачи сообщения;
- канал связи;
- результат – то, что достигнуто в итоге коммуникации [Словарь, 198, с. 177].

Первый этап развития коммуникационных технологий связан с появлением человеческой речи (языка). Язык явился тем важным связующим звеном, которое создавало условия для существования человеческого коллектива, выполняя целый ряд важных задач, среди которых можно выделить – функцию передачи жизненно важной информации (коммуникативная), сохранения опыта и знаний предыдущих поколений (интеллектуальная) [Панфилов, 1977, с. 29; Общее языкознание, 1970, с. 384–385]. Язык как знаковая система, используемая в процессе общения, является предметом изучения научной дисциплины семиотика [Лотман, 2010, с. 6].

По сведениям крупнейшего в мире каталога языков – Ethnologue, по состоянию на 2025 год, в мире насчитывается 7170 языков. Приблизительно 2/3 населения Земли разговаривают на 40 наиболее распространённых языках, к числу которых относятся китайский, хинди, английский, испанский, арабский, русский и португальский. К сожалению, с развитием процесса глобализации, ускорился и процесс исчезновения живых языков. В настоящее время примерная скорость исчезновения языков составляет один язык в две недели. Наряду с живыми языками существует более 1000 искусственных языков [Казаков, 2017, с. 100–107] и число которых постоянно растёт. Искусственные языки отличаются лексикой, фонетикой и грамматикой, которые были специально разработаны для воплощения определённых целей.

Наиболее известным и получившим относительно широкое международное распространение стал созданный в 1887 году Людвигом Заменгоф искусственный язык эсперанто, на котором печатаются книги и выходят различные периодические издания.

Ещё одним видом языка являются компьютерные языки, предназначенные для записи компьютерных программ. Одним из первых компьютерных языков можно считать «язык», созданный графиней Адой Августой Лавлейс для аналитической машины Чарльза Бэббиджа.

Другим способом передачи информации, возникшим приблизительно 45 тысяч лет назад, стала наскальная живопись. Первой известной находкой, подтвердившей существование наскальной живописи (визуального способа передачи информации), явилось открытие испанского археолога-любителя Марселино-Санс де Саутуола и его девятилетней дочери в 1879 году рисунков первобытных людей в пещере Альтамира.

Накопление знаний и опыта во всё большем объеме поставило острую задачу их сохранности. Ответом на неё явилось изобретение письменности. Приблизительно в XXXV веке до н. э. на Востоке в Шумере возникла клинопись, в Египте была придумана иероглифическая письменность, в XV в. до н.э. в Финикии появился первый алфавит. В древности материалами для письма выступали: глина, дерево, береста, кости, воск, папирус, пергамент и др. Однако, эти материалы имели ряд недостатков – сложность изготовления и, как следствие, их дороговизна, недолговечность, неудобность в использовании и хранении. Поэтому изобретение бумаги в Китае способствовало развитию передачи информации.

По мере развития цивилизации были созданы различные способы передачи информации – сигнальные костры, почтовые голубы, водяной телеграф, гонцы и др.

Важной вехой в формировании информационных и коммуникационных технологий стало появление библиотек, которые выступили в качестве своеобразных аккумуляторов, хранилищ знаний. Первые библиотеки появились в Месопотамии примерно в 2600 г до н. э. [MacLay, 2003], несколько позднее были созданы библиотеки в Древнем Египте и Китае. Эпохой расцвета библиотек был классический период развития истории. Одной из самых известных библиотек этого периода была Александрийская библиотека, которая была не просто хранилищем книг, а являлась частью исследовательского центра – Александрийского музея.

Своеобразным переломным моментом в создании информационных и коммуникационных средств было совершенствование печатного станка Иоганном Гуттенбергом [Варбанец, 1980; Немировский, 2000.]. Его изобретение «подвижных» металлических литер значительно упростило печать книг и сделало их доступными для значительной части европейского населения. По сути, это изобретение можно считать одним из величайших технических изобретений, значение которого невозможно переоценить, революцией, приведшей к распространению информации, знаний, науки и опосредованно оказавшей огромное влияние на формирование современного общества и массовой культуры.

Периодом расцвета коммуникационных технологий становится конец XVIII–XIX вв.

В 1780 г. французами, братьями Шапп был создан семафор – оптический телеграф, с помощью которого можно было передавать информацию на дальние расстояния. Первая действующая линия Париж-Лилль была введена в строй в 1794 году, её протяженность составляла 225 км и включала 22 передаточные станции. Для передачи информации использовались специальные башни, на верхней площадке которых находился специальный механизм, состоящий из шеста и закреплённых на нем планок. Конфигурация планок формировала передаваемый символ, который входил в специально созданный для этого алфавит, среднее время передачи одного символа составляло примерно две минуты.

Создание данной линии значительно ускорило время передачи информации и позволило Наполеону I одержать ряд побед.

В России аналогичная телеграфная линия была создана в 1820 году бежавшим во время беспорядков из Испании генералом А. А. Бетанкуром, к 1839 году её длина превышала 1500 км и соединяла Петербург с Шлиссельбургом, Гатчиной, Царским Селом и Варшавой.

В XIX веке, на основе изучения электричества и его свойств, создаётся целый ряд технологий передачи информации. В 1843 г. Самюэль Морзе строит первую телеграфную сеть, в 1876 г. Александр Белл изобретает телефон, в 1877 г. Томас Эдисон патентует фонограф, в 1895 г. А.С. Попов осуществляет первую радиопередачу и др. [Даноян, 2019, с. 58–63].

Начало XX века знаменовалось попыткой систематизации гигантских знаний, накопленных человечеством.

В 1920 году двумя бельгийскими гражданами – Полем Отле и Анри Лафантенем была предпринята попытка создания Mundaneum – информационного хранилища, называемого также «городом знаний» и находившееся в Брюсселе. Это хранилище, в определённом смысле опередив своё время, явилось предтечей Интернета и Википедии.

Целью Mundaneum было объединение в одном месте всех знаний о мире во всех его формах (книги, плакаты, газеты со всего мира и т. д.) в гигантской и инновационной библиотеке. Однако, учитывая масштабы задачи, разработчики должны были сосредоточиться на определённых областях и в основном ограничивались международной документацией. Помимо систематизации информации в карточном виде (12 миллионов карточек), проект должен был предоставлять всем желающим необходимые им сведения, запрошенные по почте или телеграфу. Количество ежегодных запросов превысило 1,5 тыс., именно это и стало началом конца проекта. Неспособность обслуживать такое количество запросов ввиду эффективных способов по содержанию хранилища, привела к потере интереса со стороны бельгийского правительства и прекращению финансирования, что фактически означало прекращение работы по проекту. Окончательно проект был уничтожен во время немецкой оккупации, когда немцы ликвидировали значительную часть картотеки, освобождая место для выставки искусства Третьего рейха. В 1934 году Отле выпустил книгу «Monde», в которой он изложил своё видение «механического коллективного мозга», вмещающего в себе всю информацию мира, доступную через глобальную телекоммуникационную сеть.

XX век стал временем кардинальных преобразований в сфере информационных технологий, появились телевидение, новые источники хранения и воспроизведения данных – виниловая пластинка, магнитная плёнка, компакт-диск и др. Изобретение компьютера принципиально изменило технологию поиска, систематизации и обработки информации, а создание сети Интернет не только многократно ускорило процесс передачи информации, но и повлияло практически на все сферы жизни общества. Влияние новых коммуникационных технологий на современную жизнь наиболее наглядно проявилось в период распространения инфекции COVID-19. В нашу жизнь прочно вошло интернет-образование, удалённая работа, ещё больший размах получила онлайн-торговля и другие виды дистанционного взаимодействия, которые были бы невозможны без современных информационных и коммуникационных технологий и средств.

Однако влияние современных информационных и коммуникационных технологий на современное общество требует дальнейшего серьёзного осмысления.

Таким образом, можно утверждать, что развитие коммуникационных технологий за более чем 40-тысячелетнюю историю прошло длинный эволюционный путь развития от самых простых форм до формирования современного информационного общества. Создание новых информационных и коммуникационных технологий способствовало качественному изменению общества, затрагивая и влияя в той или иной мере на все его сферы.

Первым важным этапом на этом пути стало создание технологий, которые позволили в неизменном виде сохранять большие объёмы информации и предоставили доступ к ним широким массам. Именно они стали тем фактором, который в конечном итоге привёл к Реформации, Возрождению и Новому времени.

Вторым этапом стало создание технологий, ускоривших процесс передачи информации.

В настоящее время общество находится на третьем этапе развития информационных технологий, когда для большей части человечества они становятся неотъемлемой частью их жизни, подготавливая общество к очередной качественной трансформации.

Эта трансформация проявляется в переходе от передачи информации к её автономной генерации и анализу. Ключевыми драйверами этого процесса становятся технологии искусственного интеллекта (ИИ), способные не только обрабатывать массивы данных, накопленные за века, но и создавать новые знания.

Параллельно с этим, развитие интернета вещей (IoT) и внедрение нейроинтерфейсов (прямой связи мозг-компьютер) знаменуют собой этап, когда коммуникация перестает быть внешним процессом и становится органическим продолжением человеческого сознания. Таким образом, человечество стоит на пороге формирования единого глобального когнитивного пространства, где скорость и качество обмена информацией окончательно станут определяющими факторами развития цивилизации.

Библиографические ссылки

Ethnologue: Languages of the World [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ethnologue.com> (дата обращения: 09.03.2025).

Maclay K. Clay cuneiform tablets from ancient Mesopotamia to be placed online // UC Berkeley News [Электронный ресурс]. URL: news.berkeley.edu (дата обращения: 09.03.2025).

Mundaneum Википедия: свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: ru.wikipedia.org (дата обращения: 08.03.2025).

Бориснёв С. В. Социология коммуникации : учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.

Варбанец Н. В. Йоханн Гутенберг и начало книгопечатания в Европе: Опыт нового прочтения материала. М. : Книга, 1980. 304 с.

Даноян В. Л. Развитие коммуникационных и информационных технологий в XIX – начале XXI века // Заметки учёного: научно-практический журнал. 2021. № 7. С. 115–120.

Казаков Д. Искусственная естественность // Наука и жизнь. 2017. № 10.

Лотман Ю. М. Люди и знаки // Семиосфера. СПб. : Искусство-СПБ, 2010. 704 с.

Немировский Е. Л. Технические аспекты изобретения Иоганна Гутенберга [Электронный ресурс]. URL: compuart.ru (дата обращения: 08.03.2025).

Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка / отв. ред. Б. А. Серебренников. М. : Наука, 1970. 604 с.

Оптический телеграф [Электронный ресурс]. URL: ru.wikipedia.org (дата обращения: 09.03.2025).

Панфилов В. З. Философские проблемы языкознания: Гносеологические аспекты. М. : Наука, 1977. 288 с.

Почти половине языков мира грозит исчезновение [Электронный ресурс]. URL: www.dw.com (дата обращения: 10.03.2025).

Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. М. : АСТ ; Харвест, 1998. 800 с.

Фролов Э. Д. Александрийский мусейон: колыбель европейской науки [Электронный ресурс]. URL: www.centant.ru (дата обращения: 08.03.2025).

References

Almost Half of the World's Languages Are Threatened with Extinction [Electronic resource]. URL: www.dw.com (accessed: 10.03.2025).

Borisnev S. V. Sociology of communication: a textbook for universities. Moscow : UNITY-DANA, 2003. 270 p.

Danoyan V. L. Development of Communication and Information Technologies in the 19th – Early 21st Centuries // Notes of a Scientist: A Scientific and Practical Journal. 2021, no. 7, pp. 115–120.

Dictionary of a Practical Psychologist / compiled by S. Yu. Golovin. Moscow : AST; Harvest, 1998. 800 p.

Ethnologue: Languages of the World [Electronic resource]. URL: <https://www.ethnologue.com> (accessed: 09.03.2025).

Frolov E. D. The Alexandrian Museum: The Cradle of European Science [Electronic resource]. URL: www.centant.pu.ru (accessed: 08.03.2025).

General Linguistics. Forms of Existence, Functions, and History of Language / ed. B. A. Serebrennikov. Moscow : Nauka, 1970. 604 p.

Kazakov D. Artificial Naturalness // Nauka i Zhizn, 2017, no. 10.

Lotman Yu. M. People and Signs // Semiosphere. St. Petersburg : Iskusstvo-SPB, 2010. 704 p.

Maclay K. Clay cuneiform tablets from ancient Mesopotamia to be placed online // UC Berkeley News [Electronic resource]. URL: news.berkeley.edu (date accessed: 09.03.2025).

Mundaneum Wikipedia: the free encyclopedia [Electronic resource]. URL: ru.wikipedia.org (accessed: 08.03.2025).

Nemirovsky E. L. Technical Aspects of Johannes Gutenberg's Invention. Available at: compuart.ru (accessed: 08.03.2025).

Optical Telegraph [Electronic resource]. URL: ru.wikipedia.org (accessed: 09.03.2025).

Panfilov V. Z. Philosophical Problems of Linguistics: Gnoseological Aspects. Moscow : Nauka, 1977. 288 p.

Varbanets N. V. Johann Gutenberg and the beginning of book printing in Europe: An attempt at a new reading of the material. Moscow : Kniga, 1980. 304 p.

© Даюян В. Л., 2026

**СТОЛЕТИЕ НЕИЗМЕННОСТИ: ПРОБЛЕМЫ КРАСНОЯРСКА
ГЛАЗАМИ ШВЕЙЦАРСКОЙ ГУВЕРНАНТКИ (1883)
И СОВРЕМЕННЫХ НОВОСТНЫХ СМИ**

А. Н. Выгонский, 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: tema@ynml.ru

Представлено сравнение писем швейцарской гувернантки Олимпии Риттнер, опубликованные в газете «Демократ» (Пайерн, 1884 г.), и публикаций современных региональных и федеральных новостных изданий (2025–2026 гг.) о Красноярске. Анализ показывает, что ряд проблем городской жизни – состояние инфраструктуры, особенности функционирования институций и отношение жителей к происходящему – демонстрируют определенную преемственность, несмотря на значительно социально-экономические изменения.

Ключевые слова: Красноярск, Олимпия Риттнер, XIX век, СМИ, городская инфраструктура, институции.

**A CENTURY OF UNCHANGE: PROBLEMS OF KRASNOYARSK THROUGH
THE EYES OF A SWISS GOVERNESS AND IN MODERN NEWS MEDIA**

A. N. Vygonskii, T. V. Tarasenko

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

This article compares letters by the Swiss governess Olympia Rittner, published in the newspaper “Demokrat” (Payerne, 1884), with contemporary regional and federal news outlets (2025–2026) reporting on Krasnoyarsk. The analysis reveals that a number of urban issues – the state of infrastructure, the functioning of institutions, and residents' attitudes – exhibit a certain continuity, despite significant socioeconomic changes.

Keywords: Krasnoyarsk, Olympia Rittner, 19th century, media, urban infrastructure, institutions.

В 1884 году швейцарская газета «Демократ», издававшаяся в городе Пайерн, опубликовала заметки молодой учительницы Олимпии Риттнер, отправившейся в Красноярск для работы гувернанткой в семье купца-золотопромышленника А. П. Кузнецова [Гаврилова, 2020; Герман, 2019]. Эти тексты представляют собой личные наблюдения европейского образованного человека на повседневную жизнь российских, в том числе и сибирских городов конца XIX века.

По нашему мнению, наблюдения гувернантки могут быть сопоставлены с материалами современных средств массовой информации. Поэтому цель данной работы – выявить типологические сходства в описании города и его проблем, проанализировать, каким образом они репрезентируются с учетом исторического контекста. Сопоставление проводится на уровне способов репрезентаций проблем – письма Олимпии Риттнер рассматриваются как эго-документ, а тексты современных СМИ как медиатексты.

Для анализа использованы письма Олимпии Риттнер [Герман, 2020], а также новостные публикации преимущественно красноярских СМИ за 2025 год и январь–март 2026 г.

Рассмотрим несколько проблемных точек, зафиксированных как в исторических, так и в современных материалах.

1. Состояние городской инфраструктуры. Олимпия в одной из своих заметок пишет: «...после выезда из Москвы мы больше не встречали городов с мощеными улицами...». Так же Риттнер жаловалась на состояние дорог: в поездке в тарантасе «удары такие частые... что кажется, что у вас разрываются внутренности» [Герман, 2019].

В 2026 году красноярское интернет-издание НГС24 вышло с заголовком «Красноярцы пожаловались на брошенные дорожниками ямы на Дубровинского. Знаков о ремонте нет» [Ленц, 2026]. В заметке отмечается, что на участке дороги остались незаделанные ямы, при этом какие-либо предупреждающие знаки об этом и ограждения отсутствуют. В комментарии изданию «НГС24» Управление дорог, инфраструктуры и благоустройства (далее – УДИБ) поясняет, что предупреждающие знаки устанавливались, однако они могли быть «сдуты ветром или смещены потоком автомобилей» [Ленц, 2026], поэтому на момент осмотра их не оказалось на месте.

Таким образом, в обоих случаях описания состояния дорог присутствует негативная оценка, однако причины и характер этого явления существенно различаются: если в заметках швейцарки в конце XIX в. речь идет об оценке уровня развития городской среды, то в современных медиатекстах – о сбоях в управлении и организации дорожных работ крупного города.

2. Особенности городской среды и практик управления. В письмах Риттнер нет прямой критики каких-либо городских административных решений, однако её наблюдения фиксируют некоторые практики, которые могут восприняться как необычные или вполне нерациональные. Например, описывая посещение собора, она отмечает: «дворники исполняли свою работу иногда слегка толкая верующих в сторону, чтобы смести пыль, которая находилась под их ногами» [Герман, 2019].

Дополнительно губернантика обращает внимание на общее впечатление от городской среды: «московские улицы имеют... неправильную форму... большинство из них немощёные... Пыль – невыносимая» [Герман, 2019], что может интерпретироваться как отсутствие единых стандартов благоустройства.

Недоверие горожан к власти из-за коррупционных скандалов прослеживается в материалах СМИ о современном Красноярске: в 2025 году в Красноярске получил широкий общественный резонанс скандал, связанный с деятельностью экс-мэра Владислава Логинова и УДИБ города. Поводом стали многочисленные жалобы жителей на невыполненные в срок работы по благоустройству и ремонту городской инфраструктуры, несмотря на данные обещания. СМИ сообщали, что глава города был задержан по обвинению в получении взятки в размере 180 млн. рублей за содействие в получении подрядов на ремонт дорог через УДИБ [Калашникова, 2025], а уже в последующих публикациях уточнялось, что речь идёт о нескольких эпизодах коррупции, связанных с муниципальными контрактами [Николаев, 2026].

Параллельно фиксировались нарушения внутри самой системы УДИБ: в 2026 году сообщалось о задержании заместителя главы управления по подозрению в мошенничестве при освоении бюджетных средств, а также о возможном получении контрактов аффилированными структурами в обмен на незаконное вознаграждение [Мамаев, 2026; Котляр, 2025]. Эти факты могут указывать на системные сбои в механизмах распределения и контроля исполнения муниципальных контрактов.

Каждый год в Красноярске вызывает общественный резонанс решения властей о массовой обрезке деревьев в рамках благоустройства улиц. В частности, в ряде районов была проведена «глубокая санитарная обрезка», что приводило к значительному уменьшению кроны и вызывало критику со стороны горожан. Позднее власти пересмотрели подход и внедряли новую методику, согласно которой допускается удаление «не более 25 % кроны» [Котляр, 2025a].

При этом в публикациях подчеркивалось, что изменения стали реакцией на ранее применявшиеся практики, вызвавшие общественное недовольство и вопросы к обоснованности

таких работ. Дополнительно отмечалось, что горожане регулярно обращают внимание на ухудшение состояния зелёных насаждений и недостаточное восстановление городской среды после подобных вмешательств [Мамаев, 2025].

Таким образом, как в историческом, так и в современном контексте наблюдается сходство в восприятии отдельных практик управления городской средой как сомнительных и нерациональных.

3. Отношение к городской действительности. В письмах Олимпии Риттнер практически отсутствуют прямые высказывания о городских проблемах, однако её описания позволяют судить о восприятии окружающей действительности. Так, она отмечает общее впечатление от города как о деревне: «Город казался бы мертвым, если бы на улицах не встречалась корова, щиплющая свободно сорную траву» [Герман, 2019]. Такие наблюдения могут отражать субъективное восприятие городской среды, непривычной, не похожую на европейскую.

В 2025 г. «НГС24» опубликовало материал, посвящённый многочисленным обещаниям городских властей в преддверии 400-летия города. В статье отмечается, что под юбилей «попадает всё, что улучшается в городе», при этом значительная часть проектов переносится из года в год и остается на стадии планов. Среди них проект метротрама в Красноярске – недавно сроки сдачи перенесли с 2026 года на 2028 – юбилейный для города год. На фоне этого формируется скептическое отношение жителей к подобным заявлениям: многие инициативы воспринимаются не как реальные обязательства, а как повторяющиеся и декларативные, сроки реализации которых постоянно сдвигаются [Мамаев, 2025a].

Этот медиатекст отражает ситуацию, демонстрирующую недоверие к мэрии, воспринимая новые обещания властей как малореалистичные.

Сопоставление писем Олимпии Риттнер и современных новостных публикаций показывает, что ряд проблем городской жизни носит устойчивый характер, есть сходство в способах их описания и восприятия (табл. 1). Несмотря на изменение исторических условий и технологический прогресс, вопросы состояния инфраструктуры, эффективности институциональных механизмов и взаимодействия власти и общества остаются актуальными.

Таблица 1

Сопоставление писем Олимпии Риттнер и современных новостных публикаций

Проблема	Письма О. Риттнер (1884)	Заголовки новостей
Городская инфраструктура и ее состояние	(впечатление от поездки на тарантасе) удары такие частые... что кажется, что у вас разрываются внутренности	Красноярцы пожаловались на брошенные дорожниками ямы на Дубровинского. Знаков о ремонте нет
Городская среда	...большинство из улиц немощёные... Пыль – невыносимая	Громкое дело Сибири: мэра Красноярска обвиняют в коррупции. «Не больше 25 % кроны: в Красноярске изменили правила обрезки деревьев»
Восприятие города	Город казался бы мертвым, если бы на улицах не встречалась корова, щиплющая свободно сорную траву	Кто празднику рад, тот... Топ-7 обещаний властей к 400-летию Красноярска в тостах

При этом важно учитывать различие в характере источников: письма Риттнер отражают личное восприятие, тогда как современные средства массовой информации фиксируют уже институционализированные процессы. Однако выявленные типологические сходства позволяют говорить о сходстве дискурсивных моделей описания городской среды.

Библиографические ссылки

Гаврилова Н. Ф. От Пайерна до Красноярска: письма Олимпии Риттнер, опубликованные в газете «Демократ» (Пайерн, Швейцария) в 1884 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://rodina-history.ru/2019/09/26/rodina-putevoj-dnevnik-shvejcarskoj-guvernanti-olimp-rittner.html> (дата обращения: 28.03.2026).

Германн Ш. От Пайерна до Красноярска: Путешествие молодой жительницы из Пайерна в 1883 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/politics/2025/06/09/gromkoe-delo-sibiri-mera-krasnoyarska-obvinyayut-v-korrupcii.html> (дата обращения: 04.04.2026).

Котляр В. «Не больше 25 % кроны»: в Красноярске изменили правила обрезки деревьев [Электронный ресурс]. URL: <https://gorodprima.ru/2025/11/12/ne-bolshe-25-krony-v-krasnoyarske-izmenili-pravila-obrezki-derevev> (дата обращения: 06.04.2026).

Котляр В. Мэр сделал: чем запомнится Владислав Логинов? [Электронный ресурс]. URL: <https://gorodprima.ru/2025/09/16/mer-sdelal-chem-zapomnitsya-vladislav-loginov> (дата обращения: 04.04.2026).

Ленц Мария. Красноярцы пожаловались на брошенные дорожниками ямы на Дубровинского. Знаков о ремонте нет [Электронный ресурс]. URL: <https://ngs24.ru/text/gorod/2026/03/24/76327332> (дата обращения: 01.04.2026).

Мамаев Д. Замглавы УДИБ Красноярска задержали по делу о мошенничестве [Электронный ресурс]. URL: <https://ngs24.ru/text/criminal/2026/03/27/76334779> (дата обращения 08.04.2026).

Мамаев Д. Кто празднику рад, тот. Топ-7 обещаний властей к 400-летию Красноярска в тостах [Электронный ресурс]. URL: <https://ngs24.ru/text/gorod/2025/10/13/76066258> (дата обращения: 08.04.2026).

Мамаев Д. На уход за деревьями и растениями в Красноярске выделили 92 миллиона [Электронный ресурс]. URL: <https://ngs24.ru/text/gorod/2025/07/22/75758138> (дата обращения: 06.04.2026).

Николаев И. Обвиняемый в коррупции экс-мэр Красноярска ходатайствует о досудебной сделке [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8480898> (дата обращения: 03.04.2026).

References

Gavrilova N. F. From Payerne to Krasnoyarsk: Letters of Olympia Rittener, Published in the Newspaper "Demokrat" (Payerne, Switzerland) in 1884 [Electronic resource]. URL: <https://rodina-history.ru/2019/09/26/rodina-putevoj-dnevnik-shvejcarskoj-guvernanti-olimpii-rittener.html> (accessed: 28.03.2026).

Hermann S. From Payerne to Krasnoyarsk: The Journey of a Young Woman from Payerne in 1883 [Electronic resource]. URL: <https://www.mk.ru/politics/2025/06/09/gromkoe-delo-sibiri-mera-krasnoyarska-obvinyayut-v-korrupcii.html> (accessed: 04.04.2026).

Kotlyar V. "No more than 25 % of the crown": Krasnoyarsk has changed its tree pruning rules [Electronic resource]. URL: <https://gorodprima.ru/2025/11/12/ne-bolshe-25-krony-v-krasnoyarske-izmenili-pravila-obrezki-derevev> (accessed: 06.04.2026).

Kotlyar V. The mayor did it: what will Vladislav Loginov be remembered for? [Electronic resource]. URL: <https://gorodprima.ru/2025/09/16/mer-sdelal-chem-zapomnitsya-vladislav-loginov> (accessed: 04.04.2026).

Lenz Maria. Krasnoyarsk residents complained about potholes abandoned by road workers on Dubrovinsky Street. There are no repair signs [Electronic resource]. URL: <https://ngs24.ru/text/gorod/2026/03/24/76327332> (accessed: 01.04.2026).

Mamaev D. 92 Million Allocated for Tree and Plant Care in Krasnoyarsk [Electronic resource]. URL: <https://ngs24.ru/text/gorod/2025/07/22/75758138> (accessed: 06.04.2026).

Mamaev D. Deputy Head of Krasnoyarsk's Department for Disability and Security Arrested in Fraud Case [Electronic resource]. URL: <https://ngs24.ru/text/criminal/2026/03/27/76334779> (accessed: 08.04.2026).

Mamaev D. Those who are happy about the holiday, are. Top 7 promises from the authorities for the 400th anniversary of Krasnoyarsk in toasts [Electronic resource]. URL: <https://ngs24.ru/text/gorod/2025/10/13/76066258> (accessed: 08.04.2026).

Nikolaev I. Former Mayor of Krasnoyarsk Accused of Corruption Requests Pre-Trial Plea [Electronic resource]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8480898> (accessed: 03.04.2026).

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Э. Ю. Карепина, А. Н. Городищева

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: evelina.karepina01@mail.ru

В условиях непрерывных повторяющихся кризисов экономики, власти, электронной связи, организации ищут эффективные способы управления кризисными коммуникациями. Визуальные коммуникации как способ передачи информации СМИ становятся универсальным приемом общения с аудиторией в кризисных и посткризисных ситуациях. Графический дизайн и его формы в виде инфографики, схем и визуализации ситуаций становятся теми «визуальными высказываниями», которые адресно внедряются в сознание и формируют мир, скрывая объективные проблемы организаций. Ключевые подходы и методы визуальной коммуникации помогают эффективно управлять восприятием ситуации и восстанавливать доверие аудитории к организации в условиях кризисных ситуаций. Выделены теории кризиса. Особое внимание уделено теоретической модели SCCT (Situational Crisis Communication Theory), и интегрированным маркетинговым коммуникациям (IMC), которые в сочетании с грамотным графическим дизайном становятся важными инструментами стратегического управления репутацией в кризис. Рассматриваются также основные принципы, методы и инструменты, используемые в графическом дизайне для антикризисных коммуникаций, а также влияние визуальных решений на эмоциональное восприятие и поведение потребителей в условиях неопределенности. Сделан вывод, что визуальные коммуникации быстрее выводят организации из кризиса и позволяют формировать необходимые поведенческие модели.

Ключевые слова: графический дизайн, антикризисные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, визуальная коммуникация, репутация.

GRAPHIC DESIGN AS AN ANTI-CRISIS COMMUNICATION TOOL

E. Y. Karepina, A. N. Gorodishcheva

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: evelina.karepina01@mail.ru

In conditions of continuous recurring crises of the economy, government, and electronic communications, organizations are looking for effective ways to manage crisis communications. Visual communications as a way of transmitting information to the media are becoming a universal method of communicating with an audience in crisis and post-crisis situations. Graphic design and its forms in the form of infographics, diagrams and visualization of situations become those “visual statements” that are specifically embedded in consciousness and shape the world, hiding the objective problems of organizations. The key approaches and methods of visual communication help to effectively manage the perception of the situation and restore the audience's trust in the organization in crisis situations. The theories of the crisis are highlighted. Special attention is paid to the theoretical model of SCCT (Situational Crisis Communication Theory), and integrated marketing communications (IMC), which, combined with competent graphic design, become

important tools for strategic reputation management in a crisis. It also examines the basic principles, methods and tools used in graphic design for crisis management communications, as well as the impact of visual solutions on emotional perception and consumer behavior in conditions of uncertainty. It is concluded that visual communications bring organizations out of crisis faster and allow them to form the necessary behavioral models.

Keywords: graphic design, anti-crisis communications, integrated marketing communications, visual communication, reputation.

В условиях нестабильной информационной среды кризисы становятся неизбежной частью деятельности организаций. Ошибки в управлении, репутационные скандалы, технологические сбои или внешние угрозы требуют не только оперативных решений, но и грамотной коммуникации с аудиторией. Аудитория старательно экономит время для себя и видит только ту информацию, которая воспринимается быстро и в большом объеме. Чтение откликов компаний на кризисные ситуации пропускается, и компании остаются только отклики в виде эмодзи на первичные сообщения о кризисе. Для аудитории важнее видеть, чем читать, разгружая свой мозг от перегрузки [Кащук, 2021]. В этой связи наглядное, визуальное представление ответа на кризисную ситуацию становится важной ступенью в формировании положительного образа компании, который поможет разрешить кризисную ситуацию. Цель данной работы показать, что графический дизайн может работать как инструмент антикризисных коммуникаций, какие образы и смыслы можно сформировать для управления восприятием кризисной ситуации и укрепления доверия к организации.

Графический язык коммуникаций, который служит практическим целям передачи информации, а не передаче эмоций зрителю как в искусстве, стал массово применяться в СМИ в XX веке. Использовать графику для наглядности, броскости подачи стали и в кризисных коммуникациях. К широкому применению графики привело повышение требований к точности, скорости и надежности восприятия, запоминания и переработки информации человеком [Макарова, 2010]. И в исследованиях появляется интерес к визуальным коммуникациям, а объектом исследования становится наглядность, графические коммуникации и элементы визуализированных представлений информации [Бразговка, 2018]. Было доказано, что графический язык усваивается и запоминается лучше тогда, когда он представлен в системе визуально-пространственной структуры, т. е. в виде графических коммуникаций. По мнению Д. Н. Монахова наибольшей информационной емкостью, универсальностью обладает структурно-логическая схема, при которой происходит систематизация визуального изображения информации [Монахов, 2012]. В систему визуальные образы приводит графический дизайн.

Графический дизайн – это средство передачи информации и формирования смыслов, что особенно важно в кризисной ситуации. Когда аудитория находится в эмоциональном возбуждении, она должна воспринимает информацию быстро и эмоционально, а визуальные элементы (цвет, типографика, композиция) способны передавать информацию в компактном виде, усиливать или ослаблять доверие к сообщению. Но, как отмечал Пол Рэнд, «дизайн – это больше, чем просто упорядочивание и компоновка визуального материала. Дизайн – это привнесение ценностей и смыслов, просвещение, упрощение, разъяснение, преобразование, облагораживание, преувеличение, убеждение и, возможно, даже развлечение. Дизайн расширяет наше восприятие, умножает наш опыт и обостряет наше «зрение» [Рэнд, 2013, с. 15]. У. Боумен именует информацию, представленную в графической форме, «визуальными высказываниями» [Боумен, 1971, с. 19]. Благодаря универсальному языку графического дизайна, визуальные сообщения наделяются определённым контентом, обеспечивая наглядный взгляд на мир [Овчинникова, 2019]. Следовательно, в визуальном пространстве актуализируются проблемы и более адресно внедряются в сознание, а графический дизайн создает визуальную часть медиа, особый тип стандартизированного мышления образами, который скрывает объективный мир.

Историческое развитие графического дизайна было тесно связано с задачами массовой коммуникации, с созданием «отредактированного мира». По Филипу Меггсу, несмотря на техническое «перевооружение», визуально-коммуникационная «суть графического дизайна остаётся неизменной» [Meggs, 2012, p. 572] дизайн формировался как инструмент влияния на общественное мнение, особенно в периоды социальных и политических потрясений [Овчинникова, 2019]. Одним из вариантов социальных потрясений являются кризисы, которые могут быть неожиданными, непрерывными или назревающими [Бродский, 2019]. Неожиданные кризисы часто в современных СМИ называют «черными лебедями», которые происходят очень быстро и неожиданно, поэтому стратегия ответа на такие кризисы должна советовать, как общей PR-стратегии организации, так и быть уникальной. В непрерывных и назревающих кризисах – PR-стратегии должны быть долговременными и иметь хорошо проработанный имиджевый пакет контента и «визуальных высказываний». Но во всех случаях, стратегия коммуникации должна соответствовать типу кризиса и степени ответственности организации. Таким образом, антикризисный потенциал графического дизайна обусловлен самой природой кризиса.

В настоящее время в PR-коммуникациях рассматриваются следующие теории кризисных коммуникаций: ситуационная теория кризис-коммуникаций Т. Кумбса (Situational Crisis Communication Theory), теория социально-сетевых кризис-коммуникаций (Social-mediated crisis communication (SMCC) model) и модель интегрированного отображения кризиса (Integrated crisis mapping (ICM) model) [Алифанова, 2021]. В каждой теории кризис описывается по разным параметрам, но кризисный PR требует однотипных действий – работу с информационным полем, общением с аудиторией и исправления ошибок. Для примера работы графического дизайна в антикризисном PR рассмотрим модель антикризисных коммуникаций У. Т. Кумбса.

Согласно Situational Crisis Communication Theory, имеется три типа кризиса, и организация в кризис принимает три типа ответственности:

- жертва (victim) – организация не несет ответственности – отрицание;
- случайный (accidental) – ограниченная ответственность – минимизация;
- предотвратимый (preventable) – высокая ответственность – восстановление или усиление имиджа.

Графический дизайн в каждой модели выполняет функцию визуального сопровождения выбранной стратегии. Стратегия отрицания включает отвержение причастности и перекладывание вины на кого-то или что-то. Часто это некие глобальные кризисы, которые виноваты в текущих проблемах компании. В современных цифровых СМИ такая позиция часто сопровождается появлением визуальных ответов в виде мемов на выбранных «козлов отпущения» (человека или группу), чтобы отвлечь внимание от собственной ответственности. Например, «Авиасейлс» обыграл инфоповоды, которые потенциально вредят компании – пандемия или падение рубля (рис. 1) [Как не залететь, 2024].

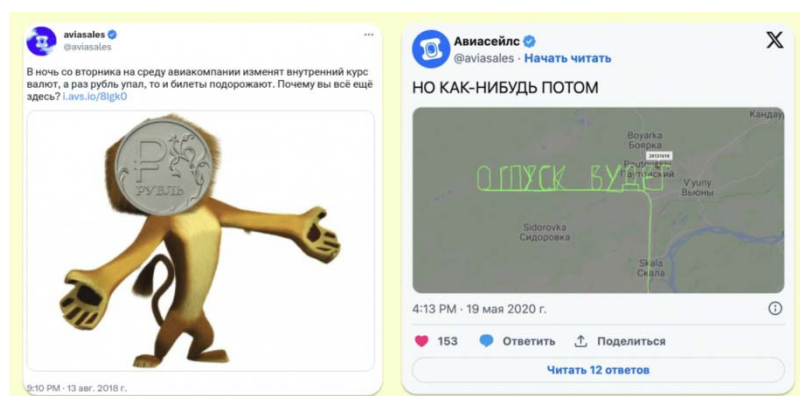


Рис. 1. Мемы «Авиасейлс» На падение рубля и пандемию

Стратегия минимизации ответственности через обмен графическими ответами прослеживается в кейсе техподдержки от Samsung. История Шейна Беннета, который решил необычным способом заполучить новый Galaxy S3 до его официального выхода. Он написал в компанию с просьбой подарить ему смартфон с рисунком огнедышащего дракона. Естественно, ему отказали, то же было и с рисунком кенгуру. История попала в Reddit, и начал разворачиваться кризис репутации Samsung. Компания была вынуждена подарить фанату смартфон Galaxy S3, а для минимизации потери – нанести на корпус телефона рисунок дракона (рис. 2) [Лучшие ответы, 2026].



Рис. 2. Визуальные ответы из истории Шейна Беннета и Samsung

Другим вариантом минимизации ущерба в кризисной ситуации могут быть листовки. Примером может служить архивный кейс упреждающего информирования о работе техподдержки и розыгрыша призов, если он останется недоволен доставкой или качеством товара (рис. 3) [Лучшие ответы, 2026].



Рис. 3. Пример графического решения случайного кризиса

При стратегии «восстановления» важны визуальные элементы, транслирующие искренность и открытость (мягкие цвета, минимализм, фотографии реальных людей). Компания «Северсталь» выпустила первый финансовый отчет за 2025 год, опередив другие российские публичные компании. Она первая постаралась объяснить, почему не выплатит дивиденды (рис. 4) [Кризис в металлургии, 2026].

Цвета – мягкие, минимум пояснений, но вывод инвесторов: «ужасный отчет, и ожидания на 2026 год еще ухудшились».

Поэтому, применяя графику, следует учесть, что в кризисных коммуникациях необходима согласованность каналов передачи ценности бренда: любые визуальные несоответствия могут усилить недоверие.

Ф. И. Шарков подчеркивает, что интегрированные маркетинговые коммуникации представляет собой интеграцию каждого из используемого элемента, применяемого для достижения наилучшего результата посредством воздействия на целевую аудиторию [Шарков, 2021]. Графический дизайн в этом контексте выступает связующим элементом, обеспечивающим

единство визуального языка. Этот язык позволяет не просто объединить PR и рекламу в «один» голос, скоординировать коммуникационную кампанию. На представленных примерах можно проследить, как планирование, разработка и выполнение графических элементов позволяют скоординировать (или разрушить) кризисные коммуникации с клиентами, потребителями, сотрудниками, партнерами и др. участниками коммуникационного процесса.

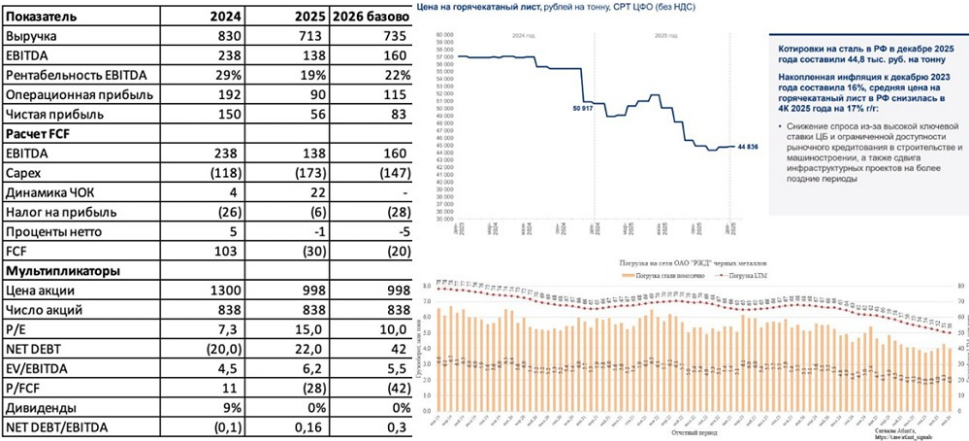


Рис. 4. Отчет «Северсталь» за 2025 г.

Несмотря на эффективность, использование графического дизайна в антикризисных коммуникациях может быть воспринято как попытка манипуляции, которая снижает доверие.

Таким образом, в интегрированные маркетинговые коммуникации в кризисных ситуациях используя функционал графического дизайна добиваются:

- снижения неопределённости (через визуализацию данных быстрее передается суть кризиса);
- увеличения кредита доверия к организации (визуальные высказывания лаконично и четко дают понять уровень компетентности организации и создают ощущение контроля);
- снижение тревожности аудитории через цветовые решения и визуальные метафоры;
- восстановления репутации через ребрендинг или изменение визуального стиля после кризиса.

Таким образом, SCCT подчеркивает, что коммуникация должна соответствовать ожиданиям аудитории – это правило в полной мере относится и к визуальному оформлению.

Библиографические ссылки

Meggs B. P., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. 5 th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. 604+XI p.

Алифанова Т. И. Эффективное управление кризис-коммуникациями // Управленческие науки. 2021. № 3. С. 61–70.

Боумен У. Графическое представление информации. М. : Мир, 1971. 227 с.

Бразговка О. В., Городищева А. Н. Графические коммуникации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2018. Т. 3. № 4(14). С. 648–649.

Бродский Б. Е. Макроэкономика: продвинутый уровень: курс лекций. М. : Магистр : Инфра-М, 2019. 336 с.

Как не залететь с шутками за 300: секреты CMM-успеха «Авиасейлс» и VIZIT [Электронный ресурс]. 29 мая 2024. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/272430/46870> (дата обращения 12.04.2026).

Кашук А. А. Современный язык визуальной коммуникации // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 21. С. 58–68.

Кризис в металлургии: почему Северсталь пересмотрела прогнозы вниз? [Электронный ресурс]. 4 февраля 2026. URL: <https://news.mondiar.com/categories/18/posts/183289> (дата обращения 12.04.2026).

Лучшие ответы в техподдержке: как правильно общаться с клиентами [Электронный ресурс]. URL: <https://admin24.ru/blog/support-response-templates> (дата обращения 12.04.2026).

Макарова Е. А. Визуализация как интросекция смыслообразов в ментальное пространство личности : монография. М. : Спутник+, 2010. 170 с.

Монахов Д. Н. Визуализация информации: генезис, проблемы, тенденции : монография. М. : МАКС Пресс, 2012. 56 с.

Овчинникова Р. Ю. Графический дизайн в контексте визуальной культуры и новых технологий // Манускрипт. 2019. Т. 12, вып. 5. С. 188–192.

Рэнд П. Дизайн: хаос и форма. М. : Изд-во студии Артемия Лебедева, 2013. 237 с.

Шарков Ф. И. Эволюционные механизмы трансформации интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология : электронный научный журнал. 2021. № 1. С. 8–23.

References

Alifanova T. I. Effektivnoe upravlenie krizis-kommunikatsiyami. *Upravlencheskie nauki*. 2021, № 3, P. 61–70.

Boumen U. *Graficheskoe predstavlenie informatsii*. М. : Mir, 1971. 227 p.

Brazgovka O. V., Gorodishcheva A. N. Graficheskie kommunikatsii. Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. 2018, Т. 3, № 4(14). P. 648–649.

Brodskiy B. E. Makroekonomika: Prodvinutyy uroven': kurs lektsiy. Moskva : Magistr : Infra-M, 2019. 336 p.

Kak ne zaletet's shutkami za 300: sekrety SMM-uspekha “Aviaseyls” i VIZIT. Available at: URL: <https://www.sostav.ru/blogs/272430/46870>.

Kashchuk A. A. Sovremennyy yazyk vizual'noy kommunikatsii. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. 2021, № 21. P. 58–68.

Krizis v metallurgii: pochemu Severstal' peresmotrela prognozy vniz? Available at: URL: <https://news.mondiar.com/categories/18/posts/183289>.

Luchshie otvety v tehpodderzhke: kak pravil'no obshchat'sya s klientami. Available at: URL: <https://admin24.ru/blog/support-response-templates>

Makarova E. A. *Vizualizatsiya kak introektsiya smysloobrazov v mental'noe prostranstvo lichnosti*. Moskva : Sputnik+, 2010. 170 p.

Meggs B. P., Purvis A. W. *Meggs' History of Graphic Design*. 5 th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. 604+XI p.

Monakhov D. N. *Vizualizatsiya informatsii: genezis, problemy, tendentsii: monografiya*. Moskva : MAKS Press, 2012. 56 p.

Ovchinnikova R. Yu. Graficheskii dizayn v kontekste vizual'noy kul'tury i novykh tekhnologiy. *Manuskript*. 2019. Vol. 12(5). P. 188–192.

Rend P. *Dizayn: khaos i forma*. Moskva : Izd-vo studii Artemiya Lebedeva, 2013. 237 p.

Sharkov F. I. Evolutionary mechanisms of transformation of integrated marketing communications. *Kommunikology: electronic scientific journal*. 2021, Vol, 7, № 1. P. 8–23.

Sharkov F. I. Evolyutsionnye mekhanizmy transformatsii integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal*. 2021. № 1. P. 8–23.

© Карепина Э. Ю., Городищева А. Н., 2026

СМЫСЛОВЫЕ ИСКАЖЕНИЯ ПРИ УПРОЩЕНИИ УЧЕБНЫХ ОПРЕДЕЛЕНИЙ В ОБЛАСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ С ПОМОЩЬЮ ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ

Д. Д. Мордвинков, 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: dimordvinkov@gmail.com

Исследуются смысловые искажения, возникающие при упрощении учебных определений в области мультимедийной журналистики с помощью генеративного искусственного интеллекта. На материале шести терминов из учебников по мультимедийной журналистике и интернет-журналистике проводится сопоставление исходных определений и их версий, созданных в «ChatGPT». Устанавливается, что при упрощении генеративный искусственный интеллект обычно сохраняет общее значение термина, но не всегда точно передает его основные признаки. Наиболее частыми изменениями становятся расширение исходной формулировки, добавление новых смысловых элементов и частичная потеря точности.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, учебный текст, учебное определение, упрощение текста, смысловые искажения, мультимедийная журналистика.

SEMANTIC DISTORTIONS IN THE SIMPLIFICATION OF EDUCATIONAL DEFINITIONS IN THE FIELD OF MULTIMEDIA JOURNALISM USING GENERATIVE AI

D. D. Mordvinkov, T. V. Tarasenko

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

The article examines semantic distortions that arise when educational definitions in the field of multimedia journalism are simplified with the help of generative artificial intelligence. Based on six terms taken from textbooks on multimedia journalism and online journalism, the study compares the original definitions with their versions produced in «ChatGPT». It is established that generative artificial intelligence usually preserves the general meaning of the term, but does not always convey its key features accurately. The most frequent changes include the expansion of the original wording, the addition of new semantic elements, and a partial loss of precision.

Keyword: generative artificial intelligence, educational text, educational definition, text simplification, semantic distortions, multimedia journalism.

Актуальность данной темы обусловлена широким внедрением генеративных систем искусственного интеллекта в образовательную среду и необходимостью оценки их влияния на качество работы с учебными текстами, прежде всего в части сохранения смысла при их переработке. Поэтому при использовании генеративного искусственного интеллекта для работы с учебным материалом нужно учитывать не только скорость переработки текста, но и точность передачи его содержания, поскольку такие системы все чаще становятся частью образовательного процесса.

Исследователи в области образования отмечают, что «появление и массовое распространение генеративного искусственного интеллекта (ГИИ), в том числе больших языковых моделей, в 2022–2023 гг. привело к масштабным трансформациям во многих сферах» [Поспелова и др., 2024, с. 6]. Е. С. Руденко и С. А. Турянская подчеркивают, что генеративный искусственный интеллект «активно интегрируется в образование, предлагая новые возможности для персонализации обучения и автоматизации рутинных задач». Среди направлений его использования авторы называют «перефразирование, обобщение информации, перевод, поиск цитат и генерацию идей» [Руденко, Турянская, 2025, с. 23]. Это свидетельствует о том, что генеративный искусственный интеллект уже применяется не только для поиска информации, но и для переработки учебного материала, включая его упрощение и переформулировку.

На этом фоне особую значимость приобретает вопрос о том, как изменяется смысл текста при его упрощении с помощью ИИ-систем. В исследованиях по автоматическому упрощению текста эта проблема рассматривается как одна из ключевых. С. Агравал и М. Карпуа указывают, что «необходимым условием полезности автоматического упрощения текста является передача информации, согласованной со смыслом исходного текста». В той же работе авторы предлагают систему экспертной оценки, позволяющую определить, сохраняют ли упрощённые тексты смысл, с помощью вопросов на понимание прочитанного [Agrawal, Carpuat, 2024]. Упрощение текста трактуется как преобразование, при котором важно не исказить содержание; для учебного материала это особенно важно, поскольку здесь упрощение связано не только с формой, но и с точностью передачи знаний.

Более конкретно эта проблема раскрывается в исследовании С. Астханы, Х. Рэшкин, Э. Кларк, Ф. Юо и М. Лапаты, где отмечается, что «50 % трудностей чтения были связаны с незнакомыми понятиями». Авторы предлагают рассматривать «целенаправленное упрощение понятий» как отдельную задачу, понимая под этим переписывание текста, которое помогает читателю осмыслить материал, содержащий незнакомые термины [Asthana et al., 2024]. Для настоящего исследования этот факт важен, поскольку в учебном тексте сложность часто обусловлена не всем объёмом учебного материала сразу, а способом раскрытия конкретного термина. По нашему мнению, если при упрощении такого объяснения теряются важные признаки понятия, читатель получает уже не просто более краткую формулировку, а иное по смыслу определение.

В учебном тексте эта проблема имеет особое значение, поскольку именно через определения вводятся основные понятия дисциплины. Учебный текст – это «самостоятельная единица, речевое произведение, обладающее полифункциональностью», «ключевыми функциями которого выступают коммуникативная и дидактическая, причём последняя имеет статус доминирующей» [Серебренникова, Курьянович, 2023, с. 32]. Это означает, что учебный текст должен не только сообщать информацию, но и способствовать её усвоению. Поэтому, когда генеративный искусственный интеллект упрощает учебное определение, необходимо выяснить, сохраняются ли в новой формулировке основные признаки понятия или часть смысла теряется. Именно в этом контексте в статье рассматриваются учебные определения в области мультимедийной журналистики.

Цель настоящего исследования – выявить, какие смысловые искажения возникают при упрощении учебных определений в области мультимедийной журналистики с помощью генеративного искусственного интеллекта. Материалом исследования послужили шесть учебных определений, связанных с понятийным аппаратом мультимедийной журналистики. Для анализа были отобраны термины «конвергенция», «мультимедиа», «кроссмедиа» и «трансмедиа» из учебника «Мультимедийная журналистика» под редакцией А. Г. Качкаевой и С. А. Шомовой [Качкаева, Шомова, 2017], а также термины «интерактивность» и «гипертекст» из учебного пособия М. Б. Булатовой «Интернет-журналистика и новые медиа» [Булатова, 2018]. Выбор именно этих понятий обусловлен тем, что все они относятся к одной профессиональной области и при этом представлены в публикациях с достаточно чёткими

учебными формулировками, которые можно сопоставить с версиями, созданными генеративным искусственным интеллектом. Такой материал позволяет рассматривать не отдельные случайные примеры, а группу близких по смыслу терминов, для которых особенно важно сохранение точности и основных признаков понятия.

Как уже отмечалось, при упрощении текста важно сохранить смысл исходной формулировки. Поэтому в исследовании исходные определения и их упрощённые версии сопоставлялись по трём критериям: во-первых, сохранялось ли общее значение термина; во-вторых, сохранялись ли в новой формулировке его основные признаки; в-третьих, не становилось ли объяснение слишком общим и размытым. Эти критерии позволяют сделать вывод о том, упрощает ли генеративный искусственный интеллект определение без потери смысла или изменяет его содержание, переформулируя понятие в сторону менее точной или даже искажённой трактовки.

В качестве инструмента исследования был выбран «ChatGPT». Такой выбор связан с тем, что «OpenAI» представляет его как «чат-бот с искусственным интеллектом для повседневного использования» [OpenAI, 2025]. Кроме того, в материалах «OpenAI» отмечается, что «три четверти диалогов сосредоточены на практической помощи, поиске информации и письме, причем письмо является самой распространенной рабочей задачей». Это позволяет рассматривать «ChatGPT» как уместный инструмент для анализа задач, связанных с переработкой текста и упрощением определений. В исследовании использовался «ChatGPT», модель «GPT-5.4 Thinking». Все определения обрабатывались в одной и той же модели в один период времени, чтобы результаты можно было сопоставлять между собой.

Для всех определений использовался один и тот же запрос: «Переформулируй это учебное определение простыми словами для студента 1 курса. Сделай формулировку понятнее и менее терминологичной, чем в исходном тексте. Сохрани ключевой смысл понятия и его основные признаки. Не добавляй новых фактов». Такой запрос задает единые условия упрощения: он указывает адресата, требует сохранить смысл и запрещает добавлять новую информацию. Благодаря этому упрощенные версии можно рассматривать не как случайные ответы системы, а как материал, полученный в одинаковых условиях.

Сопоставление исходных учебных определений и их упрощенных версий показало, что генеративный искусственный интеллект в большинстве случаев сохраняет общее значение термина, но не всегда точно передает его основные признаки. В одних случаях упрощение почти не меняет смысл. В других оно делает определение более общим или добавляет новые смысловые элементы.

1. Конвергенция. В учебнике это понятие определяется как «процесс сближения, слияния различных медиаплатформ, различных средств передачи информационного материала» [Качкаева, Шомова, 2017].

В версии «ChatGPT» это определение было упрощено так: «Конвергенция (в медиасфере) – это процесс, при котором разные медиаплатформы и способы передачи информации становятся ближе друг к другу и объединяются. Иначе говоря, различные медиаплатформы и средства передачи материала начинают работать вместе как единое целое.

Общее значение термина сохраняется. Однако упрощенная версия становится шире исходной. В ней появляется дополнительное пояснение о том, что платформы «начинают работать вместе как единое целое», хотя в исходном определении этого нет.

Кроме того, объяснение становится более развернутым и менее строгим. Здесь можно говорить о смысловом расширении.

2. Мультимедиа. В учебнике мультимедиа определяется как «любая комбинация текста, изображения, звука, анимации и видео, предоставленная вам с помощью компьютера или иного электронного или цифрового устройства» [Качкаева, Шомова, 2017].

В версии «ChatGPT» это определение выглядит так: «Мультимедиа – это сочетание разных видов информации: текста, изображений, звука, анимации и видео, которое передается с помощью компьютера или другого электронного или цифрового устройства».

В данном случае смысл термина передан достаточно точно. Основные признаки сохранены: перечислены все виды информации и сохранена связь с электронным или цифровым устройством. Формулировка стала проще, но заметных смысловых потерь здесь нет. Это пример удачного упрощения.

3. Кроссмедиа. Исходное определение в учебнике звучит так: «передача одного и того же (или близкого по смыслу) контента с помощью разных медийных источников (различных СМИ, мобильных устройств и т. д.)» [Качкаева, Шомова, 2017].

«ChatGPT» предложил такую версию: «Кроссмедиа – это когда один и тот же или почти одинаковый по смыслу материал распространяют через разные медийные источники: разные СМИ, мобильные устройства и другие каналы».

Общий смысл здесь сохраняется, но объяснение становится менее точным. Слово «контент» заменяется на более общее слово «материал». Кроме того, появляется формулировка «другие каналы», которой в исходном определении нет. Такое изменение нельзя назвать грубым искажением, но определение становится более расплывчатым. В данном случае видно небольшое обобщение.

4. Трансмедиа. В учебнике это понятие определяется как «передача многих сообщений на одну тему (но всякий раз с добавлением новых смыслов и деталей) на разных медийных платформах и с помощью различных способов коммуникации» [Качкаева, Шомова, 2017].

В версии «ChatGPT» это определение было передано так: «Трансмедиа – это когда одну и ту же тему рассказывают через разные медийные площадки и разные способы общения, и каждый раз добавляют что-то новое: детали, смыслы или элементы истории».

В этом примере основная идея сохранена: речь по-прежнему идет об одной теме, которая раскрывается на разных платформах с добавлением нового. Однако в ответе появляется новый элемент – «элементы истории», которого в исходном определении нет. Это делает формулировку более свободной и добавляет лишней смысловой оттенок. Здесь можно говорить о смысловом расширении.

5. Интерактивность. В учебном пособии это понятие определяется кратко: «Интерактивность – это многосторонний информационный обмен с потребителем» [Булатова, 2018].

В версии «ChatGPT» дается такое объяснение: «Интерактивность – это двустороннее или многостороннее общение, при котором потребитель не только получает информацию, но и может отвечать, влиять на процесс обмена и участвовать в нем».

Здесь упрощенная версия становится заметно понятнее, но одновременно и шире исходного определения. В первоначальной формулировке не было указаний на то, что потребитель может «влиять на процесс обмена» или «участвовать в нем».

Эти элементы логически связаны с темой интерактивности, но в исходном определении прямо не названы. Поэтому здесь тоже наблюдается смысловое расширение.

6. Гипертекст. В учебном пособии гипертекст определяется как «текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок, что позволяет читать его не только горизонтально, как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних ссылок просматривать «вглубь». Использование гипертекста в журналистике придает материалам третье измерение – глубину» [Булатова, 2018].

В версии «ChatGPT» это определение звучит так: «Гипертекст – это текст, в котором есть ссылки на другие тексты или материалы. Благодаря этим ссылкам его можно читать не только подряд, как обычный текст на бумаге, но и переходить к связанным фрагментам внутри текста или за его пределами. Поэтому в журналистике гипертекст делает материал более глубоким и многослойным».

В этом случае общее значение термина сохраняется, но часть точности теряется. В упрощенной версии исчезает важный признак «потенциально бесконечного множества текстов». Кроме того, появляется слово «многослойным», которого в исходном определении нет. Это делает объяснение более свободным и менее точным. Здесь можно говорить и о частичной потере точности, и о добавлении нового признака.

Проведенный анализ показывает, что при упрощении учебных определений генеративный искусственный интеллект чаще всего сохраняет общее значение термина, но не всегда точно передает его основные признаки. Наиболее заметные изменения были связаны с расширением исходной формулировки, добавлением новых смысловых элементов и частичной потерей точности. Самым удачным оказался пример с понятием «мультимедиа», где упрощенная версия почти не изменила исходный смысл.

Проведенное исследование на материале шести учебных определений показало, что при их упрощении генеративный искусственный интеллект обычно сохраняет общее значение термина, но не точно передает его основные признаки. Поэтому его можно использовать только как вспомогательный инструмент при работе с учебным текстом, а результаты такой переработки требуют проверки.

Библиографические ссылки

Agrawal S., Carpuat M. Do Text Simplification Systems Preserve Meaning? A Human Evaluation via Reading Comprehension [Электронный ресурс]. URL: <https://aclanthology.org/2024.tacl-1.24/> (дата обращения: 20.04.2026).

Asthana S., Rashkin H., Clark E., Huot F., Lapata M. Evaluating LLMs for Targeted Concept Simplification for Domain-Specific Texts [Электронный ресурс]. URL: <https://aclanthology.org/2024.emnlp-main.357/> (дата обращения: 20.04.2026).

Булатова М. Б. Интернет-журналистика и новые медиа : учеб. пособие. Костанай, 2018. 77 с.

Качкаева А. Г., Шомова С. А. (ред.) Мультимедийная журналистика : учебник для вузов [Электронный ресурс]. М. : Изд. дом «Высшей школы экономики», 2017. 413 с.

Поспелова Е. А., Отоцкий П. Л., Горлачева Е. Н., Файзуллин Р. В. Генеративный искусственный интеллект в образовании: текущие тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/generativnyy-iskusstvennyy-intellekt-v-obrazovanii-analiz-tendentsiy-i-perspektiv/viewer> (дата обращения: 20.04.2026).

Руденко Е. С., Турянская С. А. Генеративный искусственный интеллект для преподавателя: стратегии, инструменты, этика [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/generativnyy-iskusstvennyy-intellekt-dlya-prepodavatelya-strategii-instrumenty-etika/viewer> (дата обращения: 20.04.2026).

Серебренникова Е. А., Курьянович А. В. Учебный текст как тип текста и объект научного описания: обзор подходов к определению функционально-типологических свойств [Электронный ресурс] // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2023. Вып. 3 (227). С. 32–39.

References

Agrawal S., Carpuat M. *Do Text Simplification Systems Preserve Meaning? A Human Evaluation via Reading Comprehension*. Available at: <https://aclanthology.org/2024.tacl-1.24/>.

Asthana S., Rashkin H., Clark E., Huot F., Lapata M. *Evaluating LLMs for Targeted Concept Simplification for Domain-Specific Texts*. Available at: <https://aclanthology.org/2024.emnlp-main.357/>.

Bulatova M. B. *Internet-zhurnalistika i novye media* (Internet Journalism and New Media): *uchebnoe posobie*. Kostanay, 2018, 77 p.

Kachkaeva A. G., Shomova S. A. (eds.) *Mul'timediynaya zhurnalistika* (Multimedia Journalism) : *uchebnik dlya vuzov*. Moscow : Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki, 2017, 413 p.

Pospelova E. A., Ototskiy P. L., Gorlacheva E. N., Fayzullin R. V. *Generativnyy iskusstvennyy intellekt v obrazovanii: tekushchie tendentsii i perspektivy* (Generative Artificial Intelligence in Education: Current Trends and Prospects). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/generativnyy-iskusstvennyy-intellekt-v-obrazovanii-analiz-tendentsiy-i-perspektiv/viewer>.

Rudenko E. S., Turyanskaya S. A. *Generativnyy iskusstvennyy intellekt dlya prepodavatelya: strategii, instrumenty, etika* (Generative Artificial Intelligence for the Teacher: Strategies, Tools, and Ethics). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/generativnyy-iskusstvennyy-intellekt-dlya-prepodavatelya-strategii-instrumenty-etika/viewer>

Serebrennikova E. A., Kuryanovich A. V. Uchebnyy tekst kak tip teksta i ob"ekt nauchnogo opisaniya: obzor podkhodov k opredeleniyu funktsional'no-tipologicheskikh svoystv (Educational Text as a Type of Text and an Object of Scientific Description: A Review of Approaches to Defining Functional and Typological Properties). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2023, iss. 3 (227), pp. 32–39.

© Мордвинков Д. Д., Тарасенко Т. В., 2026

РОЛЬ ТИПОГРАФИКИ В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

О. А. Двоенко, А. Д. Ольхова

Северо-Кавказский федеральный университет
Российская Федерация, 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1
E-mail: odvoenko@ncfu.ru, olxova51@mail.ru

Статья посвящена анализу роли типографики в веб-дизайне как ключевого инструмента визуальной коммуникации. Рассматривается влияние типографических решений на пользовательское восприятие, удобство взаимодействия с цифровыми продуктами и эффективность рекламных и PR-коммуникаций. Обосновывается значение типографики в условиях цифровой среды и информационной перегруженности.

Ключевые слова: типографика, веб-дизайн, визуальная коммуникация, пользовательский опыт, цифровые медиа.

THE ROLE OF PRINTING IN WEB DESIGN

O. A. Dvoenko, A. D. Olkhova

North Caucasus Federal University
1, Pushkin str., Stavropol, 355017, Russian Federation
E-mail: odvoenko@ncfu.ru, olxova51@mail.ru

The article analyzes the role of typography in web design as a key tool for visual communication. It examines the impact of typographic solutions on user perception, the usability of digital products, and the effectiveness of advertising and PR communications. The article highlights the importance of typography in a digital environment and in the context of information overload.

Keywords: typography, web design, visual communication, user experience, digital media.

Прогресс в сфере информационных технологий и программного обеспечения обеспечил широкий доступ к техническим возможностям работы со шрифтами. Типографика выступает значимым элементом при разработке разнообразных визуальных материалов, включая рекламные баннеры, плакаты, этикетки, упаковку, веб-сайты, а также макеты книг и журналов [Федорова, 2021, с. 97].

Переход от традиционной книжной типографики к веб-типографике датируется 1991 годом и связан с деятельностью британского учёного, стоявшего у истоков создания интернета, Тимоти Джона Бернерса Ли. В настоящее время веб-дизайнеры располагают обширным набором инструментов для эффективного и выразительного оформления текстового контента на веб-страницах [Иваница, 2022, с. 34].

Современные исследования в области веб-дизайна содержат данные о том, что типографические решения напрямую влияют на вовлечённость пользователей, уровень доверия и принятие решений в цифровой среде [Бабич, 2023].

Анализ научных публикаций последних лет также показывает смещение фокуса с формального описания шрифтов на изучение их влияния на пользовательский опыт. Типографика рассматривается преимущественно с точки зрения оптимизации интерфейсов и повышения удобства взаимодействия пользователя с сайтом. Авторы делают акцент на технических аспектах: выборе гарнитур, интерлиньяже и адаптивности шрифтов [Универсал, 2024, с. 87].

В контексте проводимого исследования уместным представляется рассматривать шрифтовое искусство как систему приёмов организации текстовой информации, включающую выбор шрифтов, размеров, интервалов, цветовых решений и композиционного размещения. В веб-дизайне она выполняет информационную, иерархическую, коммуникативную и навигационную функции. Грамотно выстроенная типографика позволяет структурировать контент, выделять ключевые смыслы и облегчать ориентацию пользователя в цифровом пространстве. В отличие от печатных носителей, веб-среда ориентирована на динамичное и фрагментарное чтение. Пользователи чаще сканируют текст, обращая внимание на заголовки и визуальные акценты. В этой связи типографика становится важным фактором пользовательского опыта.

Читаемость текста определяется не только формой шрифта, но и шириной строки, контрастом, межстрочными интервалами и адаптацией под различные устройства.

К основным элементам типографики относятся: шрифт (набор символов единым стилем), кегль (размер шрифта), интерлиньяж (расстояние между строками), кернинг (расстояние между конкретными парами букв), трекинг (равномерное изменение расстояния между всеми буквами в тексте) и выравнивание (расположение текста относительно краёв блока).



Рис. 1. Основные элементы типографики

Типографические решения формируют визуальный образ бренда в цифровой среде. Шрифты транслируют ценности, характер и позиционирование организации. Для рекламы и PR типографика становится инструментом управления эмоциональным восприятием сообщения и усиления его убедительности [Брингхерст, 2006, с. 45].

В то же время исследования Е. Lupton подчеркивают коммуникативный потенциал типографики, рассматривая её как визуальный язык, способный формировать эмоциональную реакцию пользователя [Lupton, 2014].

В процессе проектирования визуальной коммуникации дизайнеры осуществляют селекцию шрифтовых решений в соответствии с целевым информационным посланием. Типологическая классификация шрифтов предполагает выделение оппозиций: официальные – свободные, удобочитаемые – декоративные, яркие – спокойные [Кликушин, 1987, с. 36].

Следует учитывать, что применение декоративных, рукописных или акцидентных шрифтов способно негативно повлиять на удобочитаемость текста, ограничивая их использование преимущественно краткими текстовыми фрагментами или элементами акцентного выделения.

В сфере веб-дизайна доминирующее положение занимают две основные группы шрифтов: антиква и гротеск.

Антиква представляет собой класс шрифтов, характеризующийся наличием засечек – коротких перпендикулярных штрихов на концах основных элементов букв. Данная группа шрифтов ассоциируется с традициями классической типографики, транслирует значения надёжности, авторитетности и элегантности.

Шрифты с засечками демонстрируют высокую эффективность в проектах с минималистичной и строгой стилистикой. Их использование способствует повышению удобочитаемости текстового контента, формированию визуальной иерархии посредством варьирования

кегля, поддержанию общей стилистической концепции ресурса, ориентированной на традиционность и респектабельность.

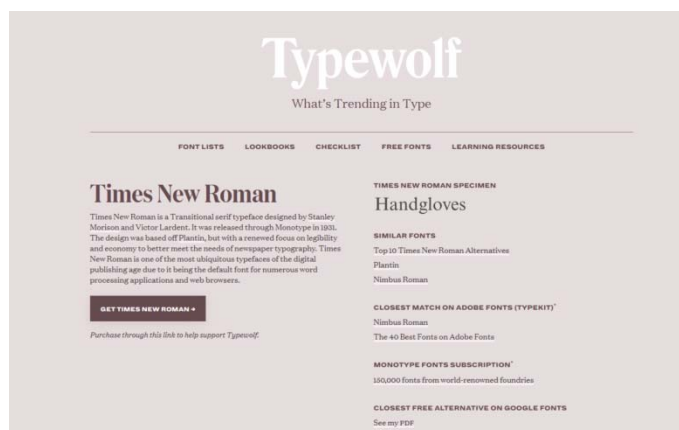


Рис. 2. Пример использования антиквы в дизайне сайта

Гротеск – класс шрифтов, принципиально лишённых засечек. Данная группа характеризуется геометрической простотой форм, функциональностью и ассоциациями с современностью.

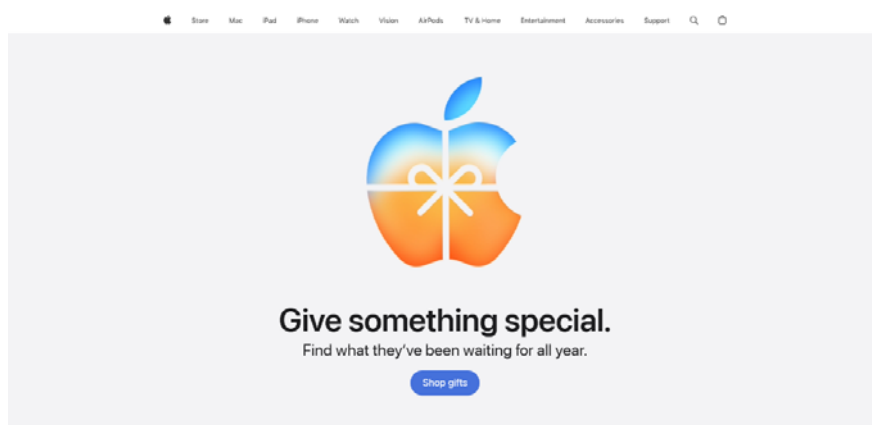


Рис. 3. Пример использования гротеска в дизайне сайта

Шрифты без засечек особенно уместны в интерфейсах веб-ресурсов благодаря визуальной лёгкости и отсутствию перегруженности формы, высокой контрастности и читаемости на цветных фонах (в том числе при использовании белого или тёмно-синего цвета текста), способности акцентировать внимание на ключевых информационных блоках, гармоничному сочетанию с современными принципами графического дизайна, включая минимализм и плоскую графику, эффективной передаче информации в условиях ограниченного пространства и высокой плотности контента.

Таким образом, осознанный выбор между антиквой и гротеском в веб-дизайне представляет собой не просто эстетическое решение, но стратегический инструмент формирования пользовательского опыта, обеспечивающий баланс между визуальной выразительностью и функциональной удобочитаемостью текстовой информации [Бабич, 2024].

Современные зарубежные исследования дополняют эти подходы, указывая на прямую связь между типографикой и показателями пользовательской вовлечённости, включая время пребывания на сайте и уровень доверия к контенту.

Для выявления ключевых аспектов восприятия типографических решений в веб-среде было проведено онлайн-анкетирование 50 респондентов в возрасте от 18 до 55 лет, регуляр-

но использующих интернет-ресурсы. Исследование включало оценку различных аспектов восприятия типографики: как часто пользователи обращают внимание на шрифты при посещении веб-сайтов, какие шрифты кажутся наиболее удобными для чтения на экране, какие элементы типографики влияют на доверие к сайту, с какими проблемами при чтении веб-текстов сталкиваются пользователи чаще всего и др. Также респондентам предлагалось оценить, насколько важны такие характеристики шрифтов, как читаемость, эстетичность, соответствие тематике сайта, единообразие, размер.

В ходе проведенного исследования нами были сделаны выводы, которые позволяют корректировать типографические решения в веб-среде. Так, в целом на типографику обращают внимание большинство опрошенных (24 % респондентов обращают внимание на шрифты при посещении сайтов постоянно, 42 % – часто, 28 % – иногда, и 6 % – редко). Предпочтения в выборе шрифтов распределились следующим образом: 68 % опрошенных предпочитают гротески (шрифты без засечек), 22 % выбирают антикву (шрифты с засечками), 10 % отдают предпочтение декоративным шрифтам. Оценка значимости характеристик шрифтов показала следующие результаты: читаемость текста получила наивысшую оценку (4,8 балла из 5), соответствие тематике сайта оценено в 4,5 балла, единообразие оформления – 4,3 балла, эстетические характеристики – 4,2 балла, размер шрифта – 4,1 балла. Ключевыми элементами типографики, влияющими на доверие пользователей к веб-ресурсам, оказались: чёткость шрифтов – 48 %, гармоничное сочетание цветов текста и фона – 32 %, размер заголовков – 12 %, межстрочные интервалы – 8 %. Основные проблемы при чтении веб-текстов, с которыми сталкиваются пользователи: мелкий шрифт – 34 %, неудачное сочетание цветов – 28 %, сложные для восприятия шрифты – 22 %, неправильные интервалы между элементами – 16 %.

Полученные эмпирические данные подтверждают выводы о том, что типографика является не просто эстетическим элементом, но важным инструментом формирования пользовательского опыта. Результаты исследования демонстрируют практическую значимость правильного выбора типографических решений для эффективности веб-дизайна.

Таким образом, проведенное исследование не только подтверждает теоретические положения о роли типографики, но и содержит данные о предпочтениях современных пользователей, что может быть использовано при разработке цифровых продуктов.

Библиографические ссылки

Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. Chronicle Books, 2014. 224 p.

Бабич Н. 10 правил типографики в веб-дизайне и интерфейсах [Электронный ресурс]. URL: <https://media.contented.ru/opyt/instrukcii/10-pravil-tipografiki-v-interfejsah/?ysclid=log8f5fti6321298058> (дата обращения: 30.10.2024).

Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Роберт Брингхерст ; пер. с англ. [Г. Северской]. Москва : Изд. Д. Аронов, 2006. 430 с.

Декоративные шрифты: для художественно-оформительских работ / сост. Г. Ф. Кликушин. Минск : Полымя, 1987. 287 с

Иваница С. В. Веб-типографика. Искусство оформления текстов для Интернета. Донецк : ДОННТУ, 2022. 416 с.

Универсал Ю. С., Белаш В. Ю. Использование шрифтов в веб-дизайне: выбор и оптимизация типографики // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 105-14. С. 87–90.

Федорова Е. Н. Цифровая типографика как инструмент графического дизайна // Визуальная культура: искусство, дизайн, медиатехнологии: сборник научных статей XX Всероссийской научно-практической конференции, Омск, 20 мая 2021 года. Омск : Омский государственный технический университет, 2021. С. 96–103.

References

- Babich N. *10 pravil tipografiki v veb-dizajne i interfejsax*. Available at: <https://media.contented.ru>
- Bringxerst R. *Osnovy` stilya v tipografike* / Robert Bringxerst; per. s angl. [G. Severskoj]. Moskva : Izd. D. Aronov, 2006. 430 p.
- Dekorativny`e shrifty` : dlya xudozhestvenno-oformitel`skix rabot* / sost. G. F. Klikushin. Minsk : Poly`mya, 1987. 287 p.
- Fedorova E. N. Cifrovaya tipografika kak instrument graficheskogo dizajna // *Vizual`naya kul`tura: iskusstvo, dizajn, mediatexnologii: sbornik nauchny`x statej XX Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Omsk, 20 maya 2021 goda*. Omsk : Omskij gosudarstvenny`j texnicheskij universitet, 2021, pp. 96–103.
- Ivanicza S. V. *Veb-tipografika. Iskusstvo oformleniya tekstov dlya Interneta*. Doneczk : “DONNTU”, 2022. 416 p.
- Lupton E. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Chronicle Books, 2014. 224 p.
- Universal Yu. S. Ispol`zovanie shriftov v veb-dizajne: vy`bor i optimizaciya tipografiki / Yu. S. Universal, V. Yu. Belash // *Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya*. 2024. № 105-14, pp. 87–90.

© Двоєнко О. А., Ольхова А. Д., 2026

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АККАУНТОВ УЧРЕЖДЕНИЙ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В МЕССЕНДЖЕРЕ «МАХ»

М. М. Зограф, С. Ю. Пискорская

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: makrsk2309@mail.ru

В статье рассматриваются особенности функционирования аккаунтов учреждений молодёжной политики Красноярского края в национальном мессенджере «МАХ». Анализируются практики ведения каналов, уровень вовлеченности аудитории, а также проблемы адаптации организаций к новой цифровой среде. Целью данной работы является выявление особенностей ведения аккаунтов учреждений молодёжной политики Красноярского края в мессенджере «МАХ», определение ключевых проблем и перспектив развития на этой площадке. Выявлено, что у большинства организаций формальный подход к присутствию в мессенджере, контент копируется с других платформ и отсутствует системная контент-стратегия, что отражается на качестве контента и вовлеченности аудитории.

Ключевые слова: SMM, молодёжная политика, мессенджер «МАХ», цифровые коммуникации, контент-стратегия, социальные сети, Красноярский край.

FEATURES OF FUNCTIONING OF ACCOUNTS OF YOUTH POLICY AGENCIES OF KRASNOYARSK KRAI IN MESSENGER MAX

M. M. Zograf, S. Yu. Piskorskaya

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: makrsk2309@mail.ru

This article examines the operational features of Krasnoyarsk Krai youth policy agencies accounts on the national messenger “MAX”. It analyzes channel management practices, audience engagement levels, and the challenges of adapting to the new digital environment. The aim of this study is to identify the operational features of Krasnoyarsk Krai youth policy agencies' accounts on the “MAX” messenger and to identify key challenges and development prospects on this platform. It is found that most organizations have a formal approach to their presence on the messenger, copying content from other platforms and lacking a systematic content strategy, which impacts content quality and audience engagement.

Keywords: SMM, youth policy, “MAX” messenger, digital communications, content strategy, social media, Krasnoyarsk Krai.

В условиях цифровизации общественных коммуникаций особую роль приобретают социальные сети и мессенджеры как инструменты взаимодействия государственных и муниципальных учреждений с аудиторией. В 2025–2026 гг. в России началось активное развитие отечественного мессенджера «МАХ». Головная структура «МАХ» – ООО «Коммуникационная платформа». Это дочернее предприятие холдинга VK, которое было создано специально под этот проект 4 сентября 2024 года. Возглавляет компанию Елена Багудина, которая также является топ-менеджером Mail.ru Group.

Государственные структуры и учреждения социальной сферы активно переводятся в национальный мессенджер. Согласно данным РБК, аудитория сервиса уже достигла 85 млн пользователей [Число пользователей Мах..., 2026], что свидетельствует о быстром росте аудитории и делает площадку важным каналом коммуникации с населением. Но важно учитывать: регистрация не равна активному использованию. Согласно исследованию аналитической компании MAR CONSULT [Telegram остается..., 2026], которое проводилось в марте 2026 года, значительная часть аудитории заходит в «МАХ» нерегулярно или использует его параллельно с другими платформами: мессенджером «МАХ» хотя бы иногда пользуются 50 % россиян, «Telegram» открывает 84 %, а 41 % опрошенных используют обе платформы одновременно. Это говорит о том, что привычка пользоваться мессенджером пока только формируется. При этом 60 % опрошенных считают, что «МАХ» работает быстрее, чем аналоги. Помимо скорости работы, его ценят за голосовые звонки и конференции, то есть поведение пользователей примерно такое же, как и в «Telegram» до блокировок: люди используют те функции, которых теперь нет у остальных мессенджеров.

Мессенджер «МАХ» позиционируется не просто как альтернатива зарубежным платформам, но как интегрированная экосистема для взаимодействия граждан с государством. Идея в том, чтобы объединить в одном приложении все: от общения до оплаты счетов и госуслуг. Государство делает ставку на превращение мессенджера в единое окно цифровой жизни россиянина, а эксперты говорят, что «МАХ» может не просто стать аналогом китайского WeChat, где есть своя платежная система и куча внутренних сервисов, но и даже превзойти его [Эксперты..., 2026].

Сейчас «МАХ» уже интегрирован:

- 1) с «Госуслугами» и ЕСИА – вход через единую систему идентификации и использование цифрового ID (QR-код, который может заменить паспорт);
- 2) системой быстрых платежей (СБП) – переводы прямо в чате;
- 3) GigaChat – встроенный ИИ-ассистент от Сбера для генерации текстов, расшифровки аудиосообщений и пересказа видео;
- 4) образовательной платформой – интеграция со «Сферумом» для школьников и студентов [Год с Мах..., 2026].

Однако, по мнению SMM-эксперта Алексея Ткачука, ключевым фактором успеха платформы станет регулярность пользовательского взаимодействия, а не только наличие функциональных возможностей [Как работает мессенджер..., 2026].

Для учреждений молодежной политики переход в «МАХ» является вынужденной, но стратегически значимой мерой, направленной на сохранение контакта с аудиторией в условиях ограничения функционала «Telegram». Необходимо констатировать и кризисное состояние ключевой для государственных учреждений платформы – социальной сети «ВКонтакте». Анализ активности Красноярских учреждений показывает, что надежда на сохранение охватов исключительно за счёт этой площадки не оправдывается. Показательным является пример Арт-резиденции «Каменка»: при наличии 33 000 подписчиков в группе «ВКонтакте» среднее количество лайков под постами не превышает 50, а просмотры составляют около 2 000. Это подтверждает общую тенденцию снижения органического охвата в ВК, связанную с алгоритмическими изменениями платформы, ориентированными на монетизацию и продвижение развлекательного, а не социально значимого контента.

Как отмечают эксперты в области SMM, алгоритмы «ВКонтакте» стали сложнее и часто кажутся нелогичными. Социальная сеть ранжирует не отдельные посты, а авторов и их взаимодействие с конкретными пользователями [Как выжить авторам..., 2026], при этом они жалуются, что чаще видят нерелевантную рекламу и непонятные рекомендации вместо постов сообществ, на которые подписаны, что делает охват аудитории практически невозможным без платного продвижения.

В рамках исследования были проанализированы аккаунты учреждений молодежной политики Красноярского края. Результаты позволили выделить три основные модели поведения в мессенджере «МАХ».

Первая модель – формальное присутствие. Учреждения создают каналы в силу административной установки, но не ведут их на системной основе. На канале молодёжного центра «Юг» Шушенского округа за период с 28 января по 23 марта 2026 года было опубликовано всего 12 постов. Система выпуска контента отсутствует, коммуникация с подписчиками не осуществляется. При этом во «ВКонтакте» центр сохраняет ежедневную публикационную активность. Некоторые учреждения, такие как молодёжные центры «Новые имена» и «Доброе дело» города Красноярска, официальный паблик управления молодёжной политики города Красноярска «Твоё Время», молодёжный центр «Тонус» Минусинского района и молодёжный центр «Сибирь» города Ачинск вовсе ограничились лишь регистрацией аккаунтов. Это свидетельствует о восприятии «МАХ» не как равнозначной площадки, а как второстепенной «галочки» в отчётности.

Вторая модель – копирование контента без адаптации. Данная группа демонстрирует более высокую активность, однако она сводится к механическому переносу постов из «Telegram» или «ВКонтакте». В каналах Арт-резиденции «Каменка» и «Мы молодые» (официальный паблик молодёжной политики Красноярского края) ведётся полное копирование на всех трёх площадках, при этом подписная база в «МАХ» у «Каменки» составляет 70 человек против 1677 в «Telegram» и 33 000 в «ВК», а у «Мы молодые» 197 против 4000 и 15 000 соответственно. Всероссийский форум ТИМ «Бирюса» также дублирует контент с других площадок, но выборочно, а молодёжный центр «Вектор» завёл два канала, один из которых полностью дублирует «Telegram», другой – «ВКонтакте», что свидетельствует о поиске эффективной модели. На начальном этапе работы платформы формат кросспостинга можно считать удачным, если, например, делать упор на ту аудиторию, которую выбивают из «Telegram» блокировками. Но в дальнейшем такая стратегия может привести к низкой вовлечённости, если не развиваться вместе с платформой, не учитывать её специфику и аудиторию, и не адаптировать под это контент.

Третья модель – попытка адаптации. Молодёжный центр города Шарыпово – это единственный пример, где учреждение предпринимает попытки не просто дублировать другие площадки, а представляет отдельную и, что немаловажно, регулярную сетку контента, взаимодействует с аудиторией, использует интерактивные элементы (комментарии, стикеры, реакции). Однако про свой канал в «МАХ» учреждение рассказало в других социальных сетях лишь однажды, в то время как активный пиар направлен на каналы правительства края.

Чтобы не зависеть от одной платформы, рекомендуется использовать мультиканальную стратегию: не ждать массового ухода аудитории с других площадок или полного понимания алгоритмических принципов работы, а использовать все возможные варианты. Обычно аудитория более лояльна к «первопроходцам». Пользователи могут оценить, что крупные организации и эксперты осваивают новую площадку вместе с ними.

Низкая активность учреждений во многом объясняется недоверием к новому мессенджеру как со стороны администраторов, так и со стороны аудитории. В сети активно распространяются мифы о работе «МАХ». Время от времени пользователи жалуются на сбои в приложении [В работе мессенджера..., 2026], сообщают о багах, неудобстве в поиске контента, пропаже переписок, путанице с видеосообщениями и рисках мошенничества, парадокс ситуации заключается в том, что, несмотря на существующие сомнения, миграция пользователей происходит централизованно. Важно учесть, что многие компоненты платформы ещё только разрабатываются, и все минусы, скорее всего, будут исправлены по мере её развития.

Таким образом, функционирование аккаунтов учреждений молодёжной политики Красноярского края в мессенджере «МАХ» находится на начальном этапе развития. Для текущего состояния характерны формальность присутствия, копирование контента и отсутствие стратегического подхода. В то же время платформа обладает значительным потенциалом, и ранняя адаптация при условии грамотного использования инструментов продвижения может обеспечить учреждениям конкурентные преимущества, дать шанс занять лидирующие позиции и сформировать лояльную аудиторию.

Библиографические ссылки

«Telegram» остается главным мессенджером россиян, «MAX» используют на треть меньше пользователей – исследование [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/news/Telegram-ostaetsya-glavnym-messendzherom-rossiyan-MAX-ispolzuyut-na-tret-menshe-polzovateley-issledovanie/> (дата обращения: 31.03.2026).

В работе мессенджера Max произошел сбой [Электронный ресурс]. URL: <https://m.business-gazeta.ru/news/698397> (дата обращения: 31.03.2026).

Год с «MAX»: кто стоит за созданием мессенджера и что пошло не так [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/acTiag2DMQBBA5zt> (дата обращения: 31.03.2026).

Как выжить авторам, когда охватов нет [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/@notauthors-how-to-survive> (дата обращения: 31.03.2026).

Как работает мессенджер «MAX» и стоит ли бизнесу туда переходить [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tbank.ru/trendy/kak-biznesu-ispolzovat-messenger-MAX/> (дата обращения: 31.03.2026).

Число пользователей «MAX» достигло 85 млн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/696787c79a7947732a326838> (дата обращения: 31.03.2026).

Эксперты: мессенджер «MAX» может превзойти WeChat и стать «мягкой силой» России [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/24441275> (дата обращения: 31.03.2026).

References

«Telegram» remains the main messenger for Russians, «MAX» is used by a third fewer users – study [Electronic resource]. URL: <https://ppc.world/news/Telegram-ostaetsya-glavnym-messendzherom-rossiyan-MAX-ispolzuyut-na-tret-menshe-polzovateley-issledovanie/> (accessed: 31.03.2026).

A year with «MAX»: who is behind the messenger's creation and what went wrong [Electronic resource]. URL: <https://dzen.ru/a/acTiag2DMQBBA5zt> (accessed: 31.03.2026).

Experts: Messenger «MAX» could surpass WeChat and become Russia's "soft power" [Electronic resource]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/24441275> (accessed: March 31, 2026).

How «MAX» Messenger Works and Should Businesses Switch to It [Electronic resource]. URL: <https://secrets.tbank.ru/trendy/kak-biznesu-ispolzovat-messenger-MAX/> (accessed: 31.03.2026).

How Authors Can Survive When There's No Reach [Electronic resource]. URL: <https://vk.com/@notauthors-how-to-survive> (accessed: 31.03.2026).

The «MAX» messenger experienced a glitch [Electronic resource]. URL: <https://m.business-gazeta.ru/news/698397> (accessed: March 31, 2026).

The Number of «MAX» Users Reaches 85 Million [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/696787c79a7947732a326838> (accessed: 31.03.2026).

© Зограф М. М., Пискорская С. Ю., 2026

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗОВ ЖИВОТНЫХ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Р. Каримова, А. В. Слющенко, Д. А. Егорова

Уфимский университет науки и технологий
Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32

В статье рассматривается использование образов животных в рекламе как социально обусловленного механизма воздействия на массовое сознание. Анализируются социокультурные и символические основания включения животных образов в рекламные сообщения, а также их влияние на процессы восприятия, интерпретации и запоминания информации аудиторией. На основе контент-анализа и эмпирического исследования выявлены типичные модели использования животных и их связь с социальными ожиданиями и ценностями. Установлено, что образы животных способствуют формированию доверия, эмоциональной вовлечённости и усилению коммуникативного эффекта рекламы.

Ключевые слова: реклама, визуальная коммуникация, социология восприятия, символическое взаимодействие, массовая культура, образы животных.

SOCIAL ASPECTS OF PERCEPTION OF ANIMAL IMAGES IN ADVERTISING COMMUNICATIONS

A. R. Karimova, A. V. Slyushchenko, D. A. Egorova

Ufa University of Science and Technology
32, ZakiValidi str., Ufa, Republic of Bashkortostan, 450076, Russian Federation

This article examines the use of animal images in advertising as a socially conditioned mechanism for influencing public consciousness. It analyzes the sociocultural and symbolic foundations for including animal images in advertising messages, as well as their influence on audience perception, interpretation, and retention of information. Based on content analysis and empirical research, typical patterns of animal use and their relationship with social expectations and values are identified. It is established that animal images contribute to the formation of trust, emotional engagement, and enhancement of the communicative effect of advertising.

Keywords: advertising, visual communication, sociology of perception, symbolic interaction, popular culture, animal images.

В условиях современного медиапространства, характеризующегося высокой плотностью информационных потоков, особую значимость приобретает изучение механизмов социального восприятия рекламных сообщений. Реклама выступает не только инструментом продвижения товаров и услуг, но и важным элементом формирования символической среды общества [Винер, 2016].

Одним из устойчивых приёмов визуальной коммуникации является использование образов животных. Их распространённость обусловлена не только психологическими особенностями восприятия, но и глубоко укоренёнными культурными значениями, которые закрепились в коллективном сознании [Морозова, 2020].

Животные вызывают у человека устойчивые эмоциональные реакции и ассоциируются с определёнными качествами, что делает их значимым средством воздействия на восприятие

рекламной информации. Образы животных активно применяются в рекламе товаров и услуг различных категорий – от продуктов питания до финансовых и цифровых сервисов. Это обусловлено тем, что животные легко воспринимаются, быстро запоминаются и способны передавать смысл рекламного сообщения без сложных вербальных пояснений. В связи с этим изучение влияния образов животных на восприятие рекламы представляет значительный научный и практический интерес.

Актуальность исследования определяется необходимостью осмысления рекламы как социального феномена, воздействующего на ценности, нормы и модели поведения аудитории [Арнольд, Прайс, Зинкхан, 2018]. Несмотря на наличие работ, посвящённых рекламе, влияние зооморфных образов в контексте социологических теорий изучено недостаточно системно. Понимание механизмов данного влияния позволяет повысить эффективность рекламных коммуникаций и способствует более осознанному восприятию рекламных сообщений потребителями [Соломон, 2021].

Цель исследования – выявить социальные механизмы влияния образов животных в рекламе на восприятие и интерпретацию информации аудиторией.

Задачи исследования:

- проанализировать рекламу как форму социальной коммуникации;
- рассмотреть символическое значение животных в массовой культуре;
- выявить закономерности использования животных в рекламных сообщениях;
- определить влияние этих образов на внимание, доверие и запоминаемость;
- интерпретировать полученные данные с позиции социологии восприятия.

Объект исследования – рекламная коммуникация как социальное явление.

Предмет исследования – влияние образов животных на социально обусловленные реакции аудитории.

Реклама представляет собой форму массовой коммуникации [Огилви, 2019].

С точки зрения социологии, реклама представляет собой форму массовой коммуникации, направленную на информирование и формирование отношения аудитории к товарам, услугам или брендам.

Она участвует в конструировании социальной реальности, транслируя нормы, ценности и модели поведения.

Современная реклама активно использует визуальные средства воздействия, поскольку визуальная информация воспринимается быстрее и запоминается эффективнее по сравнению с текстовой. В этом контексте образы животных выступают важным элементом рекламного сообщения, усиливающим его выразительность и эмоциональное воздействие [Фёдоров, 2020].

Использование животных в рекламе объясняется рядом психологических и культурных факторов [Джеффри, 2019]. Животные вызывают эмоциональный отклик, формируют ощущение доверия и нередко снижают критичность восприятия рекламной информации. Кроме того, животные обладают яркой символикой, позволяющей передавать качества рекламируемого продукта в наглядной форме.

Образы животных часто ассоциируются с такими характеристиками, как надёжность, скорость, сила, забота или дружелюбие. Благодаря этому рекламное сообщение становится более понятным и эмоционально окрашенным, что положительно влияет на его восприятие аудиторией.

В рекламной практике можно выделить несколько распространённых типов животных:

- домашние животные (кошки, собаки) ассоциируются с уютом, верностью и заботой и часто используются в рекламе семейных товаров и услуг;
- дикие животные (львы, тигры, волки) символизируют силу, уверенность и лидерство, что делает их востребованными в рекламе автомобилей и спортивных брендов;
- птицы связаны с образами свободы, независимости и мобильности и применяются в рекламе путешествий и цифровых сервисов;

– экзотические и мифологические животные используются для привлечения внимания и создания запоминающегося образа бренда.

В рамках исследования применялся комплексный подход, включающий качественные и количественные методы анализа, что позволило получить объективные данные о влиянии образов животных на восприятие рекламной информации.

Эмпирическую базу исследования составили рекламные материалы различных форматов: печатная реклама, видеоролики и цифровые объявления. В выборку вошли рекламные кампании известных брендов из сфер продуктов питания, бытовых товаров, автомобильной отрасли, а также финансовых и сервисных услуг. Критерием отбора являлось наличие образа животного, играющего значимую роль в рекламном сообщении.

В ходе работы использовались следующие методы:

- контент-анализ рекламных материалов;
- сравнительный анализ рекламы с животными и без их использования;
- анкетирование респондентов различных возрастных групп;

В ходе исследования был применён комплекс методов, обеспечивающих всесторонний анализ изучаемой проблемы. Основным методом выступал контент-анализ рекламных материалов, направленный на выявление частоты использования образов животных, их видовой принадлежности, символического значения и функциональной роли в структуре рекламного сообщения.

Сравнительный анализ использовался для сопоставления рекламных материалов с участием животных и рекламы, в которой подобные образы отсутствуют. Это позволило оценить различия в уровне выразительности, эмоционального воздействия и коммуникативной эффективности рекламных сообщений.

Анкетирование применялось для изучения реакции аудитории и позволило получить данные об эмоциональном восприятии рекламы, уровне доверия к бренду и степени запоминаемости рекламной информации.

В рамках контент-анализа было изучено 120 рекламных материалов различных форматов. Полученные результаты свидетельствуют о широком распространении образов животных в рекламной практике: в 47 % проанализированных рекламных сообщений был зафиксирован как минимум один образ животного, выполняющий ключевую либо вспомогательную коммуникативную функцию.

При этом в большинстве случаев животные использовались не в качестве второстепенного элемента, а выступали центральной частью рекламного сюжета, формируя основное ассоциативное поле бренда и усиливая эмоциональное воздействие рекламного сообщения.

Анализ рекламных материалов позволил выделить несколько групп животных, наиболее часто используемых в рекламе и обладающих устойчивой символикой:

- домашние животные (кошки и собаки) – 38 % от общего числа реклам с животными;
- дикие хищники (львы, тигры, волки) – 27 %;
- птицы – 15 %;
- сельскохозяйственные животные – 12 %;
- экзотические и мифологические животные – 8 %.

Преобладание кошек и собак объясняется их положительным эмоциональным восприятием и высокой степенью доверия со стороны аудитории. В то же время дикие животные чаще используются для трансляции идей силы, превосходства и высокого статуса бренда.

Сравнительный анализ выявил устойчивую зависимость между выбором образа животного и категорией рекламируемого продукта. Так, в рекламе продуктов питания и товаров для семьи преимущественно используются домашние и сельскохозяйственные животные, формирующие ассоциации с натуральностью, заботой и традиционными ценностями.

В рекламе автомобилей, спортивных товаров и технических устройств чаще применяются образы диких хищников, символизирующих мощь, скорость и надёжность. В сфере финансовых и сервисных услуг нередко используются антропоморфные животные,

способствующие снижению тревожности и формированию доверительного отношения к бренду.

Птицы в основном задействуются в рекламе туристических услуг, авиации и цифровых сервисов, ассоциируясь со свободой, мобильностью и независимостью. Выявленная зависимость подтверждает осознанный характер выбора животного образа в рекламной стратегии.

Результаты анкетирования показали, что реклама с использованием образов животных воспринимается респондентами как более эмоционально насыщенная и привлекательная. Средний показатель запоминаемости таких рекламных сообщений оказался на 22 % выше по сравнению с рекламой, в которой образы животных отсутствуют. Кроме того, было зафиксировано повышение уровня доверия к брендам, использующим животных в рекламных коммуникациях.

Проведённое исследование позволяет рассматривать образы животных в рекламе как важный элемент социальной коммуникации. Обобщение теоретических положений и результатов эмпирического исследования подтвердило значимую роль образов животных как эффективного средства визуального и эмоционального воздействия в рекламной практике.

Контент-анализ показал, что образы животных используются почти в половине современных рекламных материалов, что свидетельствует об их высокой востребованности. Наиболее часто применяются домашние животные и дикие хищники, обладающие устойчивой и легко интерпретируемой символикой. Установлена чёткая связь между типом животного образа и категорией рекламируемого продукта, что указывает на стратегический характер выбора визуальных элементов [Барт, 2017].

Эмпирическое исследование подтвердило, что реклама с образами животных отличается более высоким уровнем эмоциональной привлекательности, доверия и запоминаемости по сравнению с рекламными сообщениями без подобных образов. Статистический анализ выявил значимость полученных различий и наличие корреляционной связи между типом животного и эмоциональной реакцией аудитории.

На основании результатов исследования можно сделать вывод о том, что образы животных в рекламе выполняют не только эстетическую функцию, но и являются важным инструментом смыслового и эмоционального воздействия [Бове К. Л., Аренс, 2020]. Их использование способствует упрощению восприятия рекламной информации, формированию позитивных ассоциаций с брендом и усилению коммуникативного эффекта рекламного сообщения [Аакер, 2003].

Практическая значимость работы заключается в возможности применения полученных выводов в деятельности маркетологов, рекламистов и специалистов по брендингу [Котлер, Келлер, 2021]. Результаты исследования могут быть использованы при разработке рекламных стратегий, выборе визуальных решений и формировании фирменного стиля, а также в образовательном процессе при изучении дисциплин, связанных с рекламой и визуальной коммуникацией.

Перспективы дальнейших исследований связаны с более детальным анализом культурных и национальных особенностей восприятия образов животных, изучением различий в реакции различных социальных и возрастных групп, а также с исследованием влияния антропоморфизации животных и использования цифровых персонажей в рекламе с применением методов нейромаркетинга.

Библиографические ссылки

- Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Москва : Изд. дом Гребенникова. 2003. 433 с.
Арнольд Э., Прайс Л., Зинкхан Г. Потребительское поведение. Санкт-Петербург. 2018. 12 с.
Барт Р. Мифологии. Москва, 2017. 312 с.
Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти, 2020. 180 с.

Винер Н. Человек управляющий: символы и коммуникация. Москва, 2016. 288 с.
 Джеффри Л. Психология рекламы. Санкт-Петербург, 2019. 22 с.
 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Москва : Вильямс, 2021. 464 с.
 Морозова И. Я. Психология рекламного воздействия. Москва : Юрайт, 2020. 22 с.
 Огилви Д. О рекламе. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. 304 с.
 Соломон М. Поведение потребителей. Санкт-Петербург, 2021. 13 с.
 Фёдоров А. В. Визуальные образы в рекламе и их влияние на аудиторию // Вестник Московского университета. 2020. № 4. С. 45–52.

References

Aaker D. A. Creating Strong Brands. Moscow, Grebennikov Publishing House. 2003. 433 p.
 Arnold E., Price L., Zinkhan G. Consumer Behavior. St. Petersburg, 2018. 12 p.
 Barth R. Mythologies. Moscow, 2017. 312 p.
 Bove K. L., Ahrens W. F. Modern Advertising. Tolyatti, 2020. 180 p.
 Fedorov A. V. Visual Images in Advertising and Their Impact on the Audience // Moscow University Bulletin, 2020. No. 4. pp. 45–52.
 Jeffrey L. Psychology of Advertising. St. Petersburg, 2019. 22 p.
 Kotler F., Keller K. L. Marketing Management. Moscow : Williams, 2021. 464 p.
 Morozova I. Ya. Psychology of Advertising Impact. Moscow : Yurait, 2020. 22 p.
 Ogilvy D. On Advertising. Moscow : Mann, Ivanov, and Ferber, 2019. 304 p.
 Solomon M. Consumer Behavior. St. Petersburg, 2021. 13 p.
 Wiener N. The Man in Charge: Symbols and Communication. Moscow, 2016. 288 p.

© Каримова А. Р., Слющенко А. В., Егорова Д. А., 2026

ВЛИЯНИЕ ТИПА НАУЧНОЙ СТАТЬИ НА ПОДГОТОВКУ ПРОПМТА ДЛЯ БЛОГЕРСКОГО ТЕКСТА

Е. И. Лоцан, В. Н. Сайбель

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

Сообщение является частью проекта «Технологии формирования научной информационной повестки дня», реализующегося в рамках Студенческого инкубатора СибГУ им. М. Ф. Решетнева. Предлагается методика использования нейросетей для подготовки блогерских сообщений на материале научных публикаций. Приводятся подготовленные промты, учитывающие тип научной статьи и такие структурные части как методы исследования и выводы.

Ключевые слова: научная новость, структурны части научной статьи, промт.

THE INFLUENCE OF THE TYPE OF SCIENTIFIC ARTICLE ON PREPARING A PROMPT FOR A BLOG POST

E. I. Lotsan, V. N. Sibel

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

This paper is part of the project “Technologies for Shaping the Scientific Information Agenda”, implemented within the Student Incubator of Reshetnev Siberian State University of Science and Technology (SibGU). It proposes a methodology for utilizing neural networks to prepare news reports based on scientific publications. The study presents tailored prompts that account for the type of scientific article and its structural components, such as research methods and conclusions.

Keywords: scientific news, structural components of a scientific article, prompt.

Группа студентов института социального инжиниринга, реализующих проект «Технологии формирования научной информационной повестки дня» в рамках Студенческого инкубатора СибГУ им. М. Ф. Решетнева, предлагает использовать нейросети в процессе подготовки контента для университетских социальных сетей. Основная идея проекта заключается в разработке промтов для обработки научных статей и генерации кратких постов, сочетающих научную точность с доступностью изложения и учитывающих интересы целевой аудитории.

Промт (prompt) – запрос или инструкция, отправляемая модели для направления её поведения и генерации желаемых результатов [Давлатова, Сперанская, 2026]. Обычно промт состоит из контекста или внешней информации; входных данных или вопроса, на который мы хотим получить ответ; типа или формата желаемого результата.

В литературе описаны различные техники промт-инжиниринга (Zero-shot, few-shot, Chain-of-Thought, Tree-of-Thought, ReAct, Self-Consistency и др.), систематизированные по двум осям: по уровню предварительной информации и по способу логического построения промта (Цит. по: [Давлатова, Сперанская, 2026]).

В данном исследовании был использован фреймворк CREATE для создания промтов, представленный в статье ХЪ: С (character) – роль нейросети; R (request) – конкретный запрос для ИИ; E (examples) – примеры того, что необходимо сгенерировать (например, стиль, тон и т. д.); A (adjustments) – корректировки и уточнения; T (typeofoutput) – формат результата); E (extra) дополнительные инструкции) (Цит. по: [Давлатова, Сперанская, 2026]).

Роль была определена как «автор научно-популярного блога, копирайтер». Запрос – «подготовить пост (объем) для научно-популярного блога на основе статьи (ссылка)». Последующая часть промта строится с учетом вида научной статьи и указанием на особенности используемой информации.

Установлено, что публикации представляют собой следующие виды [Шестакова, 2021]: *обзорная статья*, в которой систематизируются ключевые исследования по какой-либо теме; *эмпирическая статья*, представляющая новые данные, полученные в поле или лаборатории, включающая описание методов исследования, представляющая результаты проделанной работы и их значение; *методическая статья*, которая предлагает, адаптирует или оценивает новый подход к сбору или анализу данных, демонстрируя его точность, доступность и применимость в какой-либо сфере; *статья по практической деятельности, например по лесоведению*, в которой анализируется эффективность практик или нормативов, предлагаются обоснованные рекомендации для улучшения лесопользования с учётом социальных и экологических последствий.

Чтобы нейросеть могла качественно перерабатывать научные тексты в научно-популярные посты, промт должен учитывать ключевые элементы структуры оригинальной статьи. Современная модель научной статьи включает следующие элементы: Introduction, Methods, Results and Discussion, то есть Введение, Методы, Результаты и Обсуждение (IMRAD) [Остапенко и др., 2025]. Каждый из этих блоков несет важную информацию, но требует разного подхода к адаптации. Например, введение часто содержит контекст и актуальность исследования, что может стать основой для «якоря» в посте, а результаты и выводы – это та часть, которая должна быть переведена на доступный язык без потери смысла.

В соответствии с полученной типологией на основе взаимодействия с нейросетью были предложены следующие промты для подготовки научно-популярных публикаций на сайте библиотеки или авторском блоге (табл. 1).

Таблица 1

Шаблоны промтов для блога по типу статьи

Тип статьи	Шаблон промта
Обзорная	«Сгруппируй 3–5 главных выводов из исследования «[название на русском]» в 4 типа людей/ подходов. Сделай их яркими, как персонажи массовой культуры. Добавь лайфхак»
Эмпирическая	«Объясни ключевой результат исследования «[название на русском]» простыми словами, как будто ты говоришь другу за чашкой кофе. Используй метафору [X], добавь цифру и закончи вопросом»
Методическая	«Представь, что твой инструмент – герой сказки. Как он помогает людям? Расскажи, как сказку за одну минуту. Закончи призывом к действию. Источник: «[название на русском]»
Кейс-стади	Расскажи историю одного человека из исследования «[название на русском]». Используй диалоги, чувства, детали. Сделай так, чтобы читатель сказал: “Это про меня”. Добавь 3 простых шага для вдохновения»

В качестве примера приведем следующий промт, реализованный на статье «Анализ влияния поллардинга на жизненное состояние древостоев Tiliacordata в условиях городской среды (на примере г. Москвы) [Лагутин и др., 2026]:

«Ты – создатель контента для университетского блога. Напиши заметку по статье. Объясни ключевой результат исследования простыми словами, как будто ты говоришь с другом

за чашкой кофе. Используй метафору, добавь цифру и закончи вопросом. Стил – легкий, но не разговорный. Термины объясняй по ходу текста. Не используй списки».

Сгенерированный текст:

Как обрезка продляет жизнь деревьям.

Представьте липу в центре Москвы – она растёт между тротуаром, фонарями и рекламными щитами. Её ветви давят на провода, крона мешает свету, а корни – поднимают плитку. Вместо того чтобы срубить дерево, применяют поллардинг – это систематическая, регулярная обрезка верхушек и боковых ветвей до уровня 2–4 метров от земли, с целью формирования «поллардированной» головки – плотного, многолетнего узла из множества побегов, возникающих из спящих почек на пне или толстых сучьях. Такое дерево больше не растёт ввысь – оно «переходит» в режим устойчивого, кустовидного развития, сохраняя жизнеспособность десятилетиями.

Раньше думали, что это стресс для дерева. Но исследование показало обратное – деревья, которые регулярно обрезали (раз в 7–8 лет), оказались здоровее. Их кроны были плотнее, древесина – прочнее, а внутренние повреждения – реже. Удивительно, но даже скрытые грибные инфекции – например, грибок *Schizophyllum commune*, который разъедает древесину изнутри – чаще находили именно у деревьев, которых не обрезали. Поллардинг, как оказывается, не травмирует – он лечит. Это как регулярный массаж для человека: не убивает, а предотвращает хронические болезни. У обрезанных лип не только меньше внутренних «заболеваний», но и выше шанс прожить в городе ещё 50 лет.

Так почему же мы до сих пор боимся их обрезать? Может, пора перестать видеть в поллардинге вмешательство и начать считать его умной, продуманной адаптацией: когда город не требует от дерева невозможного, а помогает ему выжить – и даже процветать – в непростых условиях?

Если же необходимо сделать акцент на методах исследования, то результат будет следующий:

МРТ для липы.

Представьте липу в центре Москвы – она растёт между тротуаром, фонарями и рекламными щитами. Её ветви давят на провода, крона мешает свету, а корни – поднимают плитку. Вместо того чтобы срубить дерево, применяют поллардинг – это систематическая, регулярная обрезка верхушек и боковых ветвей до уровня 2–4 метров от земли, с целью формирования «поллардированной» головки – плотного, многолетнего узла из множества побегов, возникающих из спящих почек на пне или толстых сучьях. Такое дерево больше не растёт ввысь – оно «переходит» в режим устойчивого, кустовидного развития, сохраняя жизнеспособность десятилетиями.

Раньше думали, что это стресс для дерева. Но исследование показало обратное – деревья, которые регулярно обрезали (раз в 7–8 лет), оказались здоровее.

Когда учёные из Москвы решили разобраться, что происходит внутри этих деревьев – они не просто посмотрели на крону. Они сделали им МРТ. Не для людей – для деревьев. Специальный томограф, который пропускает через ствол рентгеновские лучи и строит трёхмерную картину внутренней древесины – как будто смотришь сквозь кожу, чтобы увидеть, есть ли у дерева «внутренние опухоли» – грибки, трещины, гниль. И что ты думаешь? Оказалось, что деревья, которые регулярно поллардировали, на 40 % реже страдали от скрытых инфекций. Их древесина была плотнее, как у человека, который ходит в спортзал, а не лежит на диване. А у тех, кого оставили в покое, внутри всё чаще разрасталась гниль, как ржавчина в старом мосту. Поллардинг – это не жестокость. Это забота. Это как ежегодный профилактический осмотр, только для дерева. И если такая простая, почти архаичная практика может продлить жизнь городскому дереву на десятилетия – почему мы до сих пор боимся её применять?

Также стало очевидным, что необходимо контролировать результаты работы нейросети. В нашем случае в первом варианте нейросеть оценила поллардинг отрицательно и при-

звала отказаться от его использования. Во втором варианте «героем» заметки стал дуб. После дополнительных инструкций текст приобрел требуемый вид.

Становится очевидным, что качество результата во многом определяется формой запроса, использованием разнообразных техник и фреймворков. Вместе с тем использование промт-инжиниринга требует от пользователей понимания ограничений языковых моделей и умения критически оценивать полученные результаты.

Библиографические ссылки

Давлатова М. А., Сперанская М. В. Промт-инжиниринг как ключевая компетенция в образовании: сущность, особенности и подходы к оцениванию // Высшее образование в России. 2026. Т. 35, № 2. С. 53–73.

Лагутин А. А., Хамитов Р. С., Хамитова С. М., Василевский Г. А. Анализ влияния поллардинга на жизненное состояние древостоев Tiliacordata в условиях городской среды (на примере г. Москвы) // Хвойные бореальной зоны. 2026. Т. XLIV, № 1. С. 7–13.

Остапенко С. В., Халина Н. В. Лингвистическая оптимизация промта в аспекте проблематики промт-инжиниринга // Вестник Тюменского государственного университета. 2025. Т. 11, № 1. С. 41. URL: https://elib.utmn.ru/jspui/bitstream/ru-tsu/37877/1/humanitates_2025_1_36_50.pdf (дата обращения: 28.03.2026).

Шестакова А. С. Структурно-функциональная модель процесса написания научной статьи // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 73-1. С. 98–102.

References

Davlatova M. A., Speranskaya M. V. Prompt-inzhiniring kak kluchevaya kompetentsiya v obrazovanii: sushchnost', osobennosti i podkhody k otsenke // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2026. T. 35, № 2. S. 53–73.

Lagutin A. A., Khamitov R. S., Khamitova S. M., Vasil'evskiy G. A. Analiz vliyaniya pollardinga na zhiznennoe sostoyanie dreveshtoev Tiliacordata v usloviyakh gorodskoy sredy (na primere g. Moskvy) // Khvoynye boreal'noy zony, 2026, T. XLIV, № 1. S. 7–13.

Ostapenko S. V., Khalina N. V. Lingvisticheskaya optimizatsiya promta v aspekte problematiki prompt-inzhiniringa // Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. 2025, Tom 11. (№ 1), s. 41. URL: https://elib.utmn.ru/jspui/bitstream/ru-tsu/37877/1/humanitates_2025_1_36_50.pdf (data obrashcheniya: 28.03.2026).

Shestakova A. S. Strukturno-funktsional'naya model' protsessanapisaniyanauchnoystat'i // Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya. 2021, № 73-1. S. 98–102.

© Лощан Е. И., Сайбель В. Н., 2026

СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ ГЛАВ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОКРУГОВ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ – КУЗБАССА

Е. В. Матвеева, С. С. Павлов

Кемеровский государственный институт культуры
Российская Федерация, 650056, г. Кемерово, ул. Ворошилова, 17
Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: mev.matveeva2020@yandex.ru

В статье уделено внимание вопросам учета качественных индикаторов при оценке аккаунтов глав муниципальных округов Кемеровской области – Кузбасса. Разработаны стратегии интернет-коммуникации муниципальных политиков с учетом выделенных индикаторов оценки аккаунтов. Внесены рекомендации по совершенствованию работы с контентом в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: интернет-коммуникации, контент, главы муниципалитетов, каналы обратной связи, регион.

INTERNET COMMUNICATIONS STRATEGIES FOR THE HEADS OF MUNICIPAL DISTRICTS OF THE KEMEROVO REGION – KUZBASS

E. V. Matveeva, S. S. Pavlov

Kemerovo State Institute of Culture
17, Voroshilov str., Kemerovo, 650056, Russian Federation
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: mev.matveeva2020@yandex.ru

This article focuses on the consideration of qualitative indicators when evaluating the accounts of heads of municipal districts in the Kemerovo Region and Kuzbass. Online communication strategies for municipal politicians are developed, taking into account the identified account evaluation indicators. Recommendations for improving content management on the “VKontakte” social network are provided.

Keywords: Internet communications, content, heads of municipalities, feedback channels, region.

Развитие цифровых платформ и интернет-коммуникаций с использованием социальных сетей ставит задачу учета происходящих изменений в социальных медиа в работе политиков всех уровней власти. Однако далеко не все политические акторы в полной мере используют имеющиеся возможности социальных сетей в выстраивании коммуникации с населением, а в научных исследованиях вопросы сетевой коммуникации органов муниципальной власти, как правило, остаются без должного внимания. Среди исследований кузбасских ученых значительное место отводится изучению аккаунтов глав исполнительной власти [Кондратьева, 2019; Матвеева, 2022; Мельник, 2020]. В данной статье авторы уделяют внимание рассмотрению возможных методик изучения контента аккаунтов глав муниципальных образований Кемеровской области – Кузбасса (далее – Кузбасс) и вносят ряд рекомендаций по совершенствованию ведения контента главами муниципальных округов в социальной сети «ВКонтакте».

В настоящее время получили распространение различные метрики анализа аккаунтов глав муниципалитетов. Среди количественных индикаторов чаще всего находит применение в аналитике контента социальной сети «ВКонтакте» использование коэффициента вовлеченности ER.

Разработанная авторская методика анализа контента глав муниципальных образований основывается на применении возможностей теории стратегирования Л. Квинта [Квинт, 2020], определении коммуникации О. С. Иссер [Иссерс, 2008] и применяемого при работе с каналами обратной связи коэффициента эффективности (ER). В число индикаторов данной методики вошли: коэффициент вовлеченности ER; периодичность размещения контента (не менее одной публикации ежедневно); наличие открытых комментариев и вопросов от пользователей в них (комментарии не могут принадлежать узкому кругу лиц из числа пользователей); суммарный индекс активности пользователей, включающий сумму всех каналов обратной связи, включая просмотры; приоритет муниципальной повестки над региональной; привлекательный стиль и тематика (контент) постов. Как мы видим, большая часть из представленного перечня относится к качественным параметрам оценки предлагаемого контента главами муниципальной власти.

Выделенные индикаторы оценки были проанализированы с учетом ранжирования аккаунтов глав муниципальных округов (МО) Кузбасса на три группы стратегий интернет-коммуникаций: высокая, средняя и низкая степень медиаактивности глав муниципальных округов. В табл. 1 представлены данные, полученные в результате анализа аккаунтов глав нескольких муниципальных округов Кузбасса за 2025 г.

Полученные данные позволили разделить аккаунты глав следующим образом:

1) стратегия интернет-коммуникации с высокой степенью медиаактивности главы муниципального округа – С. Черданцев (Гурьевский МО), С. Фролов (Топкинский МО);

2) стратегия интернет-коммуникации со средней степенью медиаактивности – Н. Шабалина (Прокопьевский МО), А. Шарнин (Новокузнецкий МО), Е. Никитин (Ленинск-Кузнецкий МО), А. Орлов (глава Таштагольского МО);

3) стратегия интернет-коммуникации с низкой степенью медиаактивности главы муниципального округа – Т. Климина (Крапивинский МО).

Таблица 1

Сводные данные по главам муниципальных округов Кузбасса с распределением по индикаторам анализа

№	Индикатор	С. Черданцев	С. Фролов	Н. Шабалина	А. Шарнин	Т. Климина	Е. Никитин	А. Орлов
1	ER	+	+	–	–	–	–	–
2	Периодичность постов (ежедневно)	+	+	+	–	–	–	–
3	Открытые комментарии	+	+	+	+	+	+	+
4	Наличие вопросов в комментариях, комментарии от разных людей (полностью – П, частично – Ч, не соответствие – Н)	Ч	П	Ч	П	Н	П	П
5	Индекс активности пользователей (высокий – В, средний – С, низкий – Н)	В	В	С	С	Н	С	С
6	Приоритет муниципальной повестки над региональной	+	+	+	+	–	+	+

С учетом полученных данных были сформулированы ряд рекомендаций главам муниципальных округов, направленных на совершенствование механизмов работы с контентом в аккаунтах и работе с каналами обратной связи.

В работе с аккаунтами в социальной сети «ВКонтакте» главам муниципалитетов необходимо стремиться от соответствия исключительно количественным в сторону качественных параметров. «Подгонка» под нужные параметры ЕР через каналы обратной связи выглядит крайне нереалистично, о чем свидетельствует постепенное ежемесячное «падение» ЕР у отдельных глав в сторону необходимого показателя.

Пересмотреть при необходимости тематическую направленность выставляемого контента, стиль написания постов с позиции пользователя социальной сети «ВКонтакте». Допустить возможность использования в отдельных постах выражения «личного» отношения главы к происходящим социально-экономическим изменениям, поздравительных постах.

Вовлекать пользователей своего округа в контент через различные формы активностей в муниципалитете – конкурсы, спортивные мероприятия, фестивали и пр., имеющие скорее всего свою историю проведения и являющиеся в этой связи некой «визитной карточкой» муниципалитета.

При выставлении региональных постов находить возможность обыгрывать контент как авторский с уклоном на нужды конкретного муниципального округа. Оторванность от жизни – путь в сторону утраты интереса к аккаунтам и потери подписчиков.

Уходить в контент-планах в процессе планирования новостей в сторону «локальной», муниципальной специфики или рассматривать выставляемый региональный контент через муниципальный «взгляд», используя более понятный для жителей муниципалитета язык.

Библиографические ссылки

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : ЛКИ, 2008. 288 с.

Квинт В. Л. Теоретические основы и методология стратегирования Кузбасса как важнейшего индустриального региона России // Экономика в промышленности. 2020. Т. 13, № 3. С. 290–299.

Кондратьева О. Н., Чернова Ж. В. Самопрезентация политика в социальных сетях (на материале официальной страницы в социальной сети «ВКонтакте» губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6. С. 129–138.

Матвеева Е. В., Алагоз А. В. Социальные сети губернатора Кузбасса как механизм политической интернет-коммуникации власти и общества // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 477. С. 105–112.

Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте» // Филология и человек. 2020. № 3. С. 45–59.

References

Issers O. S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* (Communicative strategies and tactics of Russian speech). Moscow : LKI, 2008, 288 p.

Kondrat'eva O. N., Chernova Zh. V. Camoprezentaciya politika v social'nyh setyah (na materiale oficial'noj stranicy v social'noj seti "VKontakte" gubernatora Kemerovskoj oblasti Sergeya Civileva). *Bulletin of Novosibirsk State University. Series: History, Philology*. 2019, T. 18. № 6, pp. 129–138.

Kvint V. L. Teoreticheskie osnovy i metodologiya strategirovaniya Kuzbassa kak vazhnejshego industrial'nogo regiona Rossii. *Economics in industry*. 2020, T. 13, № 3, pp. 290–299.

Matveeva E. V., Alagoz A. V. Social'nye seti gubernatora Kuzbassa kak mekhanizm politicheskoy internet-kommunikacii vlasti i obshchestva. *Bulletin of Tomsk State University*. 2022, № 477, pp. 105–112.

Mel'nik N. V., Gerasimchuk D. M. Strategii formirovaniya imidzha regiona (kontent-analiz oficial'noj stranicy S. E. Civileva v social'noj seti "VKontakte"). *Philology and Man*. 2020, № 3, pp. 45–59.

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЦВЕТОЧНЫХ МАГАЗИНОВ КРАСНОЯРСКА

С. В. Мацурова, 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: smatsurova@list.ru

Исследуется визуальная идентичность как средство позиционирования цветочных магазинов Красноярска. На материале четырех специализированных магазинов – «Butonelli», «Wisteria», «StreetFlower»s и «VASO» – проводится сравнительный анализ логотипа, цветовой палитры, типографики, оформления сайта и социальных сетей, упаковки и вывески. Для уточнения результатов используется онлайн-опрос, позволяющий сопоставить авторский анализ с восприятием аудитории. Установлено, что магазины одного формата используют разные визуальные стратегии и формируют различные образы в восприятии потребителей.

Ключевые слова: визуальная идентичность, позиционирование бренда, фирменный стиль, цветочные магазины, локальный рынок, визуальная коммуникация.

VISUAL IDENTITY AS A POSITIONING TOOL FOR FLOWER SHOPS IN KRASNOYARSK

S. V. Matsurova, V. V. Checkushin

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

This article examines visual identity as a means of positioning flower shops in Krasnoyarsk. Using data from four specialized shops – “Butonelli”, “Wisteria”, “StreetFlowers”, and “VASO” – a comparative analysis is conducted of their logos, color palettes, typography, website and social media design, packaging, and signage. To refine the results, an online survey was used to compare the author's analysis with audience perceptions. It was found that shops of the same format employ different visual strategies and create distinct consumer perceptions.

Keyword: visual identity, brand positioning, corporate identity, flower shops, local market, visual communication.

В условиях высокой конкуренции на локальном рынке для цветочных магазинов важны не только ассортимент, качество товара и удобство доставки, но и тот визуальный образ, который бренд формирует в восприятии аудитории. Покупатель оценивает цветочный магазин не только по самому продукту, но и по тому, как он выглядит в городской среде и цифровом пространстве: на вывеске, сайте, в социальных сетях, в упаковке и в подаче букетов. Именно эти элементы во многом формируют общее впечатление о магазине и помогают отличать его от конкурентов.

С. М. Михайлов и Н. Д. Дембич, рассматривая эволюцию понятия фирменного стиля, указывают на его современные трактовки как на «корпоративную идентификацию» и как на «часть брендинга». При этом фирменный стиль в маркетинговом понимании определяется ими как «набор графических форм и принципов их построения» для того, чтобы выделить

фирму среди подобных и создать ее узнаваемый образ в глазах потребителей [Михайлов, Дембич, 2012]. Е. И. Янгирова и К. Р. Галимьянова также подчеркивают коммуникативную природу фирменного стиля, определяя его как «способ выражения отличительных особенностей деятельности организации» и как «специфический канал коммуникации с внешней средой» [Янгирова, Галимьянова, 2019, с. 101]. Для цветочного бизнеса это особенно важно, поскольку здесь товар сам по себе связан с эстетикой и эмоциями, а значит, логотип, палитра, шрифт, упаковка и цифровая подача становятся частью общего визуального сообщения бренда.

И. А. Толмачева пишет, что фирменный стиль следует воспринимать «не просто как набор визуальных атрибутов, а как целостную систему, отражающую базовые ценности и миссию компании» [Толмачева, 2025, с. 199]. Такой подход позволяет рассматривать визуальную идентичность цветочного магазина не как набор отдельных деталей, а как систему, где все элементы работают вместе и формируют единый образ. Это связано с понятием идентичности бренда. В. Н. Домнин рассматривает ее как ключевое понятие бренд-менеджмента [Домнин, 2009, с. 266]. Поэтому анализ логотипа, палитры, типографики и цифровой подачи можно использовать как способ понять, как бренд отличает себя от конкурентов и какой образ закрепляет в восприятии аудитории.

С. В. Бридун и И. С. Троянова прямо пишут: «Фирменный стиль и имидж бренда – это две фундаментальные концепции бренда, которые влияют на способность компании взаимодействовать со своей аудиторией» [Бридун, Троянова, 2025, с. 2295]. Для настоящего исследования этот тезис важен потому, что позволяет рассматривать визуальную идентичность не только как внешнее оформление, но и как средство, с помощью которого бренд формирует определенный образ и закрепляет его в сознании.

Для цветочного рынка важно учитывать и отраслевую специфику. К. Юэ и Б. К. Бих, анализируя выбор потребителями различных точек продаж цветов в США, выделяют специализированные цветочные магазины как отдельный формат внутри цветочного ритейла [Yue, Behe, 2008, с. 764]. Это значит, что магазины Красноярска можно проанализировать в одном формате – бренды с точками продажи. Следовательно, различия между ними стоит искать не в торговой модели, а в визуальном позиционировании, то есть в том образе, который бренд формирует через логотип, цвет, типографику, упаковку, сайт и социальные сети.

Цель настоящего исследования – выявить, каким образом визуальная идентичность используется цветочными магазинами Красноярска как средство позиционирования. Материалом исследования стали открытые визуальные материалы четырех магазинов: «Butonelli», «Wisteria», «StreetFlowers» и «VASO». Основным методом стал сравнительный визуальный анализ по единым критериям: тип логотипа, характер цветовой палитры, особенности шрифта, степень визуальной цельности сайта и социальных сетей, подача упаковки и букетов, а также особенности офлайн-оформления, прежде всего вывески и фасада. Для уточнения результатов был проведен онлайн-опрос среди 40 респондентов.

«Butonelli» в открытых материалах называет себя цветочным бутиком, и уже это задает более статусное восприятие. Логотип строится на сочетании лаконичного знака и аккуратного шрифтового написания названия, а важную роль играет акцентный розово-малиновый цвет. Темный фасад, световая вывеска и подарочная подача в социальных сетях усиливают ощущение заметного и более дорогого бренда. При этом цифровая система выстроена не полностью: часть коммуникации связана с личными аккаунтами, а сайт выполняет скорее визиточную функцию. В целом «Butonelli» формирует образ яркого, праздничного и бутикового цветочного магазина.

«Wisteria» называет себя цветочной мастерской, и это задает другой тип восприятия. Если «Butonelli» работает на контраст и акцентность, то «Wisteria» строит образ через мягкость, гармонию и деликатность. Логотип со стилизованным соцветием, светлая пастельная палитра, спокойная упаковка и сдержанная подача в социальных сетях формируют образ

нежного и эстетичного бренда. Вывеска также поддерживает этот характер. В целом «Wisteria» воспринимается как аккуратная и визуально гармоничная цветочная мастерская.

«StreetFlowers» подает себя как бренд, который создает эстетичные букеты и следует европейским трендам в цветочной индустрии. Логотип в виде круглой эмблемы, светло-сиреневые и пыльно-розовые оттенки, а также визуально выстроенный контент в социальных сетях формируют образ современного и трендового магазина. Важную роль играет и более образная цифровая подача: здесь видны стилизованные кадры, дополнительные подарочные товары и общая эстетика актуального городского бренда. В результате «StreetFlowers» воспринимается как стильный и визуально модный магазин.

«VASO» строит свой образ на минимализме, монохромной палитре и аккуратной типографике. Логотип лишен декоративных элементов и выглядит сдержанно и современно. Наиболее сильной стороной «VASO» является сайт: свободное пространство, четкая структура и единый визуальный ритм делают его самым цельным из рассматриваемых примеров. В социальных сетях этот характер поддерживается спокойной лентой, темными обложками и общей визуальной дисциплиной. В целом «VASO» формирует образ минималистичного, собранного и визуально цельного бренда.

Для уточнения того, как визуальная идентичность этих магазинов считается аудиторией, был проведен онлайн-опрос среди 40 респондентов. Участникам были показаны логотипы, элементы сайта, публикации из социальных сетей и фотографии вывески или фасада. Респондентам предлагалось оценить визуальное оформление каждого магазина по шести параметрам: стильность, современность, статусность, мягкость и эстетичность, цельность оформления, а также готовность рассмотреть магазин для покупки подарочного букета.

Для обработки результатов использовалась пятибалльная шкала: варианту «полностью согласен» присваивалось 5 баллов, «скорее согласен» – 4 балла, «затрудняюсь ответить» – 3 балла, «скорее не согласен» – 2 балла, «полностью не согласен» – 1 балл. По каждому параметру рассчитывался средний балл. Большая часть опрошенных хотя бы иногда покупает цветы, что делает их ответы достаточно релевантными для целей исследования. При этом опрос носит вспомогательный характер и позволяет зафиксировать только общее направление восприятия брендов в пределах данной выборки.

Таблица 1

Средние оценки визуального восприятия магазинов

Параметр оценки	«Butonelli»	«Wisteria»	«StreetFlowers»	«VASO»
Выглядит стильным	4,08	3,95	4,38	4,29
Выглядит современным	4,02	3,78	4,43	4,20
Выглядит дорогим/ статусным	4,33	3,61	3,74	4,07
Выглядит мягким, эстетичным и аккуратным	3,52	4,57	3,96	3,31
Выглядит цельным и продуманным	3,87	4,11	4,03	4,46
Подходит для покупки подарочного букета	4,21	4,02	3,81	3,76

Результаты опроса показывают, что визуальные образы магазинов действительно воспринимаются по-разному. «StreetFlowers» получил наиболее высокие оценки по параметрам стильности и современности. «Butonelli» лидирует по статусности и по готовности выбрать

его для покупки подарочного букета. «Wisteria» заметно выделяется по мягкости, эстетичности и аккуратности. «VASO» получил самые высокие оценки по цельности и продуманности оформления.

При этом некоторые характеристики пересекаются: например, «VASO» тоже высоко оценивается как стильный, а «Wisteria» – как подходящий для подарочного букета. Это значит, что результаты стоит интерпретировать не как жесткое закрепление за каждым магазином одной характеристики, а как выявление преобладающих тенденций восприятия.

Сопоставление визуального анализа и результатов опроса показывает, что все четыре магазина относятся к одному формату специализированных цветочных магазинов, но используют разные стратегии визуального позиционирования. «Butonelli» формирует более яркий и бутиковый образ, «Wisteria» – мягкий и эстетичный, «StreetFlowers» – современный и трендовый, а «VASO» – минималистичный и цельный. Таким образом, визуальная идентичность действительно помогает магазинам одного формата занимать разные позиции в восприятии аудитории.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что визуальная идентичность играет важную роль в позиционировании цветочных магазинов Красноярска. Несмотря на принадлежность к одному формату специализированных цветочных магазинов, каждый из рассмотренных брендов использует собственную визуальную стратегию и формирует разный образ в восприятии аудитории. Это позволяет утверждать, что конкуренция на локальном цветочном рынке идет не только по ассортименту и цене, но и по визуальному образу, который магазин формирует в офлайн и цифровой среде.

Библиографические ссылки

Yue C., Behe B. K. Estimating U. S. Consumers' Choice of Floral Retail Outlets // Hort Science. 2008. Vol. 43, No. 3. P. 764–770.

Бридун С. В., Троянова И. С. Влияние фирменного стиля на восприятие бренда и его конкурентоспособность [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-firmennogo-stilya-na-voSPIriatie-brenda-i-ego-konkurentosposobnost> (дата обращения: 18.04.2026).

Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5. С. 266–282.

Михайлов С. М., Дембич Н. Д. Эволюция понятия «фирменный стиль» [Электронный ресурс]. URL: <https://design-review.net/index.php?id=281&number=1&show=article&year=2012> (дата обращения: 18.04.2026).

Толмачева И. А. Управление фирменным стилем торговой компании на рынке бижутерии и аксессуаров [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-firmennym-stilem-torgovoy-kompanii-na-rynke-bizhuterii-i-aksessuarov> (дата обращения: 18.04.2026).

Янгирова Е. И., Галимьянова К. Р. Эволюция понятия «фирменный стиль» в науке / Е. И. Янгирова, К. Р. Галимьянова // Российский экономический интернет-журнал. 2019. № 2. С. 101. EDN GCWUZY.

References

Bridun S. V., Troyanova I. S. Vliyanie firmennogo stilya na voSPIriatie brenda i ego konkurentosposobnost' (The Influence of Corporate Identity on Brand Perception and Its Competitiveness) [Electronic resource]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-firmennogo-stilya-na-voSPIriatie-brenda-i-ego-konkurentosposobnost>.

Domnin V. N. Identichnost' brenda – klyuchevoe ponyatie brend-menedzhmenta (Brand Identity as a Key Concept of Brand Management). Brend-menedzhment, 2009, no. 5, pp. 266–282.

Mikhailov S. M., Dembich N. D. Evolyutsiya ponyatiya “firmennyystil” (Evolution of the Concept of Corporate Identity) [Electronic resource]. Available at: <https://design-review.net/index.php?id=281&number=1&show=article&year=2012>.

Tolmacheva I. A. Upravlenie firmennym stilem trgovoy kompanii na rynke bizhuteriya i aksessuarov (Managing the Corporate Identity of a Trading Company in the Bijouterie and Accessories Market) [Electronic resource]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-firmennym-stilem-torgovoy-kompanii-na-rynke-bizhuterii-i-aksessuarov>.

Yangirova E. I., Galimyanova K. R. Evolyutsiyaponyatiya “firmennyystil” v nauke (Evolution of the Concept of Corporate Identity in Science). Rossiyskiy ekonomicheskij internet-zhurnal, 2019, no. 2, p. 101, EDN GCWUZY.

Yue C., Behe B. K. Estimating U. S. Consumers’ Choice of Floral Retail Outlets. Hort Science, 2008, vol. 43, no. 3, pp. 764–770.

© Мацурова С. В., Чекушин В. В., 2026

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВ ИСКУССТВА В НЕЙРОСЕТЯХ

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: sokolova_aleksan@list.ru

В статье рассматривается специфика использования образов искусства в нейросетях, анализируя различные аспекты, связанные с интеграцией искусственного интеллекта (ИИ) в творческий процесс. Обсуждаются современные методы генерации художественных произведений с помощью нейросетей. Также акцентируется внимание на художественных тенденциях, возникающих в результате взаимодействия традиционного искусства и ИИ. В заключение, исследование подчеркивает необходимость дальнейших исследований в области применения нейросетевых технологий в искусстве, учитывающих как художественные, так и этические аспекты.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект (ИИ), генерация искусства, восприятие искусства, художественные тенденции, креативность, визуальные данные, трансформация искусства, культурные последствия.

THE SPECIFICS OF USING ART IMAGES IN NEURAL NETWORKS

A. G. Sokolova

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

The article examines the specifics of using art images in neural networks, analyzing various aspects related to the integration of artificial intelligence (AI) into the creative process. Modern methods of generating works of art using neural networks are discussed. Attention is also focused on artistic trends that arise as a result of the interaction of traditional art and AI. In conclusion, the study highlights the need for further research into the application of neural network technologies in art, taking into account both artistic and ethical aspects.

Keywords: neural networks, artificial intelligence (AI), art generation, art perception, artistic trends, creativity, visual data, art transformation, cultural consequences.

Прежде чем погружаться в мир творчества, предлагаю рассмотреть, что такое нейросеть. Нейронная сеть (также искусственная нейронная сеть, ИНС, или просто нейросеть) – это разновидность машинного обучения, при котором компьютерная программа работает по принципу человеческого мозга, используя различные нейронные связи. Если упрощенно, то это человеческий мозг в миниатюре, только нейроны в нем искусственные и представляют собой вычислительные элементы, созданные по образу и подобию биологических нейронов [Что такое нейросеть..., 2025].

Если коротко, нейросеть – это система, которая учится на основе большого количества данных и потом пытается воспроизвести что-то подобное. Представьте, что вы показываете своему другу тысячу картинок с ангелами, и в какой-то момент он начинает рисовать своих ангелов. Вот и нейросеть работает по такому же принципу.

Нейросети обучают на огромных базах данных: фотографии, текстах, музыке. После такого «интенсива» они способны создавать свои произведения, часто поражающие оригинальностью и уникальностью. Конечно, это не всегда выходит идеально: иногда нейросеть может нарисовать человека с тремя руками или создать мелодию, которую сложно назвать музыкальной. Но с каждым днем эти системы становятся умнее и ближе к человеческому пониманию красоты.

Сегодня чаще всего нейросети используют для анализа больших объемов данных, прогнозирования, сопоставления, классификации и распознавания образов в самых широких сферах научных и социально-экономических исследований – от управления предприятиями и распознавания изображений до прогнозирования международных конфликтов и поиска следов жизни на других планетах [Что такое нейросеть..., 2025].

Автор данной статьи начинает знакомиться с нейросетями на примере создания новых образов, предлагаемыми приложениями «ВКонтакте», например: vk.com/app51722498#newyear-964, vk.com/app51722498 и vk.com/app51743062 (см. рис. 1–3).



Рис. 1. Мой образ (новогодняя тематика)



Рис. 2. Гуляю по миру



Рис. 3. Создание образа, полного внимания к моим стилю и вкусу¹

В дальнейшем задача усложняется и автор пробует создавать при помощи нейросетей презентации к курсу «История мирового искусства». Для жителей Красноярск имя Василия Ивановича Сурикова самое известное, так как художник является уроженцем Красноярск, поэтому выбор был сделан на создание презентации о творчестве В. И. Сурикова. Нейросети ChadGPT <https://chadgpt.ru/> и Gamms <https://gamma.app/> позволили проделать данную работу. Ниже представлен полученный результат (рис. 4).

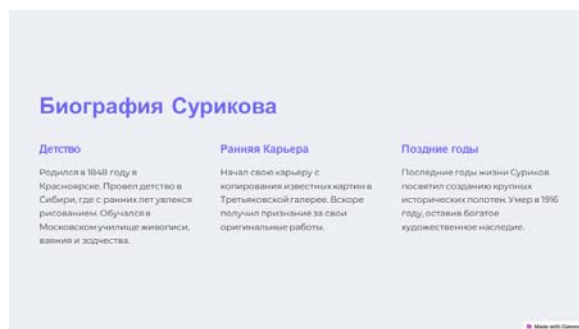
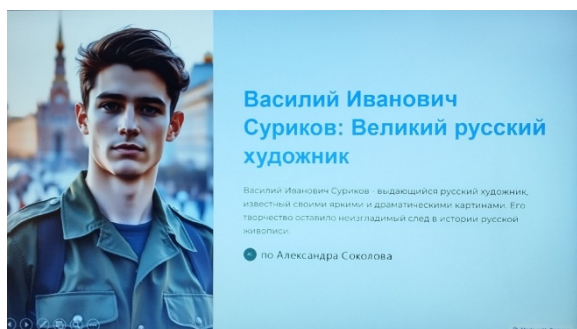


Рис. 4

¹ Личная страница ВК – Александра Соколова [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/id30763825>.

Первое, что мы видим – это несоответствие с оригиналом портрета/фото. Нейросеть использовала лицо другого человека. Что помешало воспользоваться известными автопортретами художника в открытом доступе из Интернета?

Второе – цвет и размер кегля шрифта. Темно-голубой на светло-голубом. Темно-серый на сером. При просмотре презентации на лекционном занятии на удаленном расстоянии – это не лучший выбор цветовой гаммы. Много свободного пространства в поле слайда, что тоже приводит к не информативности и восприятию изучаемого материала.

Ниже представлены слайды после внесения изменений и поправок автором статьи. Получилась адекватная презентация с реальным автопортретом В. И. Сурикова и читаемый текст (рис. 5).

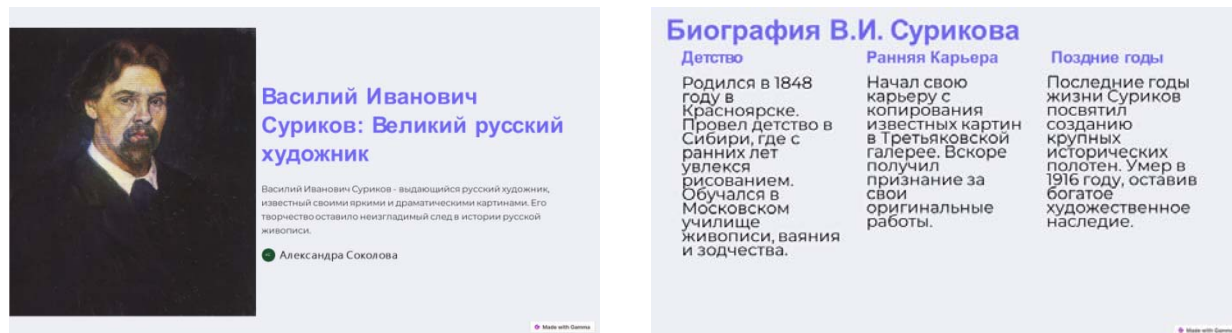


Рис. 5

Современные технологии развиваются, открывая перед нами все новые возможности для творчества и самовыражения. Одним из самых интригующих направлений является использование нейросетей, которые способны «оживить» статические произведения искусства, привнося в них жизнь, движение и интерактивность. Эта статья рассматривает, как нейросети могут изменить наше восприятие живописи и скульптуры, превращая их в динамичные и живые объекты.

Нейросети обеспечивают инновационные способы взаимодействия с искусством. Проекты позволяют привести в движение знаменитые картины, создавая анимации, которые отражают их основную концепцию и эмоциональное содержание. ИИ генерирует анимации, которые могут варьироваться от простых изменений в освещении и цвете до сложных движений и взаимодействий персонажей на полотне.

Студентам 1 курса направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очно-заочной формы обучения было предложено задание для итоговой экзаменационной работы – «оживить» при помощи приложения нейросети Kling иллюстрации известных картин. Это модель генерации видео, разработанная командой Kuaishou, обладающая мощными возможностями генерации видео и позволяющая пользователям легко и эффективно создавать художественные видео [Нейросеть Kling..., 2025]. При создании чего-то нового получился креативный результат.

В качестве примера представлены скриншоты видео с иллюстрации картины В. М. Васнецова «Богатыри» (рис. 7). Продолжительность видео – 5 секунд. За это время крайняя левая фигура – Добрыня Никитич – раздваивается, и вместо трех богатырей мы наблюдаем движение четырех всадников.

Из этого можно сделать вывод, что нейросеть формирует картинку, выбирая из доступного для нее контента, не заботясь об эмоционально-волевом тоне и смысловом соответствии. Еще один недостаток – размытые детали, пятна и линии. Формы напоминают то, что должно быть изображено, но ничего в сущности разглядеть на таких картинках нет возможности.

Предложено воспроизведение видео иконы «Троица» русского художника московской школы Андрея Рублева. Получился достаточно позитивный результат – сидящие за столом ангелы приподнимают головы, улыбаются и приветствуют зрителя (рис. 8, 9).

Но видны и ошибки в изображениях: это неумение рисовать руки. ИИ не усваивает форму человеческой кисти и добавляет лишние пальцы и рисует «лапки» [Безумные руки..., 2025].



Рис. 7



Рис. 8. А. Рублев. «Троица». Фреска

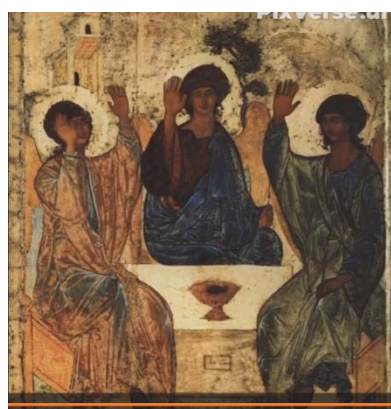


Рис. 9

Скульптуры также становятся объектами «оживления» благодаря нейросетям. Для генерации видео был выбран памятник Андрею Поздееву в Красноярске. И этот результат также имеет позитивный характер. Художник приподнимает вверх зонтик. Движение фигуры направлено вперед к прохожим и вес тела переносится на другую ногу. Здесь мы видим, как статичность превращается в видеоформат. С помощью нейросети воссоздано движение скульптуры (скульптурных композиций), придавая ему динамику и выражая заложенные в них эмоции (рис. 10, 11).



Рис. 10. Памятник Андрею Поздееву, Красноярск, 2000 г.
Архитектор – М. Л. Меркулов, скульптор – Ю. В. Злота



Рис. 11

Это первый опыт работы с нейросетями в данном контексте. И многое еще не получается. А так как приложение Kling развивается и усложняется, то в дальнейшем данные задания будут получаться в более высоком качестве с наименьшим количеством недостатков в изображениях.

Кроме некоторых недостатков, можно отметить достоинства искусственного интеллекта в использовании образов искусства в нейросетях:

- Генерация реалистичных данных. Нейросети способны создавать изображения, которые находят применение в фильмах, рекламе, играх и других сферах.

- Нестандартное мышление. ИИ-алгоритмы могут создавать неизвестные ранее образы, непривычно компоновать объекты и оригинально смешивать текстуры [Генеративный искусственный..., 2025].

- Вдохновение. Нейросети могут подсказать новые идеи, когда художники застревают в поисках вдохновения.

- Экономия времени. Быстрое создание контента, что особенно ценно для тех, кто работает с большими объемами, например, дизайнеров или музыкантов, создающих фоновую музыку для видеоигр.

- Доступность. Онлайн-сервисы позволяют каждому почувствовать себя творцом, не требуя долгих лет обучения.

- Возможность имитировать стиль известных художников. Нейросети способны быстро генерировать различные изображения, имитирующие стиль известных художников, или создавать абсолютно новые уникальные работы [Как нейросеть..., 2025].

- Непонимание того, что такое «красиво». Понятие «красоты» относительно и индивидуально для каждого, а нейросети его не понимают [Искусственный интеллект..., 2025].

Технология еще учится, и многие работы уже сейчас корректнее изображают человека и реальные предметы. Есть ли в будущем место человеческим дизайнерам – это открытый вопрос, на который можно будет ответить только спустя годы, наблюдая за развитием ИИ.

Оживление произведений искусства с помощью нейросетей представляет собой технологическую инновацию и новую форму художественного самовыражения, позволяя экспериментировать с сосуществованием традиционного и современного искусства. Это взаимодействие между искусством и технологией ведет к созданию уникального контекста, где статичные объекты величественного наследия начинают «жить», вновь привлекая внимание зрителей и запрашивая их участие.

Более того, оживление картин и скульптур с помощью нейросетей бросает вызов традиционным представлениям о сущности искусства.

В заключающей части можно подвести итог, что использование нейросетей в искусстве – это не замена традиционному творчеству, а его расширение, создающее новые формы и возможности. Применение нейросетей в искусстве способствует его демократизации. Технологии становятся доступными для широкой аудитории, позволяя каждому попробовать себя в роли художника и аниматора. На платформах, использующих эти технологии, пользователи могут загружать свои работы, получать мгновенные превращения в анимированные форматы и делиться ими с миром, выкладывая в социальных сетях, тем самым расширяя горизонты творческого самовыражения. Таким образом, оживление картин и скульптур с помощью нейросетей представляет собой многообещающее направление, способствующее новому пониманию искусства. Оно объединяет традиции с современными технологиями, создавая уникальные возможности для взаимодействия и опыта. Как знание о нейросетях продолжает расти, так и их влияние на мир искусства будет, безусловно, расширяться, представляя возможность для художников и зрителей совместно открывать новые границы творчества.

Библиографические ссылки

Безумные руки и «стеклянные» глаза: что до сих пор плохо рисуют нейросети. Подборка проблем в творчестве ИИ – в материале Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://gen-https://www.sostav.ru/publication/-problemy-nejrosetej-58502.html> (дата обращения: 25.03.2025).

Генеративный искусственный интеллект [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/generativnyy-iskusstvennyy-intellekt/> (дата обращения: 25.03.2025).

Искусственный интеллект в поисках прекрасного: можно ли научить ИИ чувствовать? [Электронный ресурс]. URL: https://pikabu.ru/story/-iskusstvenniy_intellekt_v_poiskakh_prekrasnogo_mozhno_li_nauchit_ii_chuvstvovat_11789087 (дата обращения: 25.03.2025).

Как нейросеть может вдохновить на новые идеи [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-228371225_939 (дата обращения: 25.03.2025).

Нейросеть Kling онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://gen-api.ru/model/kling?etext=&yclid=10051503841522221055> (дата обращения: 25.03.2025).

Что такое нейросеть простым языком [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.eldorado.ru/publications/chto-takoe-neyroseti-na-chto-sposobny-kak-rabotayut-i-komu-nuzhny-35389> (дата обращения: 12.03.2025).

References

Artificial intelligence in search of beauty: is it possible to teach AI to feel? [Electronic resource]. URL: https://pikabu.ru/story/-iskusstvenniy_intellekt_v_poiskakh_prekrasnogo_mozhno_li_nauchit_ii_chuvstvovat_11789087 (accessed: 25.03.2025).

Crazy hands and “glass” eyes: that neural networks still don't draw well. A selection of problems in the work of AI – in the material of Sostav [Electronic resource]. URL: <https://gen-https://www.sostav.ru/publication/-problemy-nejrosetej-58502.html> (accessed: 25.03.2025).

Generative artificial intelligence [Electronic resource]. URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/generativnyy-iskusstvennyy-intellekt/> (accessed: 25.03.2025).

How a neural network can inspire new ideas [Electronic resource]. URL: https://vk.com/wall-228371225_939 (accessed: 25.03.2025).

Kling neural network online [Electronic resource]. URL: <https://gen-api.ru/model/kling?etext=&yclid=10051503841522221055> (accessed: 25.03.2025).

What is a neural network in simple language [Electronic resource]. URL: <https://blog.eldorado.ru/publications/chto-takoe-neyroseti-na-chto-sposobny-kak-rabotayut-i-komu-nuzhny-35389> (accessed: 12.03.2025).

© Соколова А. Г., 2026

ПРОДВИЖЕНИЕ ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОГО ИСКУССТВА В КРАСНОЯРСКЕ НА ПРИМЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ГАЛЕРЕИ «VEKARTA»

С. С. Чаптыков, 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: chapykova66@mail.ru, sokolova_aleksan@list.ru

Статья посвящена художественной галерее «Vekarta» и продвижению западноевропейского искусства в г. Красноярске. В статье рассмотрены последние выставки в различных городах России. Проведён анализ организации выставок и выявлены некоторые особенности, которые характерны для современного продвижения западноевропейского искусства в России.

Ключевые слова: «Vekarta», художественная галерея, западноевропейское искусство.

PROMOTION OF WESTERN EUROPEAN ART IN KRASNOYARSK ON THE EXAMPLE OF THE ART GALLERY “VEKARTA”

S. S. Chaptikov, A. G. Sokolova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: chapykova66@mail.ru, sokolova_aleksan@list.ru

The article is devoted to the “Vekarta” art gallery and the promotion of Western European art in Krasnoyarsk. The article discusses the latest exhibitions in various Russian cities. It analyzes the organization of exhibitions and identifies some features that are characteristic of the current promotion of Western European art in Russia.

Keywords: “Vekarta”, art gallery, Western European art.

Российский интерес к западноевропейскому искусству можно отсчитывать с Петровской эпохи, когда культура стала светской, и от Екатерины II, чьи покупки легли в основу Эрмитажа. Раньше это было делом государства и высшего общества, но сейчас у такого диалога появился иной, более насущный смысл. Сегодня, когда прямые поездки во многие страны стали затруднительны, выставки и музейные коллекции стали для многих главным, а иногда и единственным окном в мир. Данные выставки позволяют не терять связь с огромной частью мирового наследия. Благодаря этому мы можем получать новые впечатления и знания здесь и сейчас.

Продвижение западноевропейского искусства в России долгое время было прерогативой столиц, но постепенно этот процесс достиг и удаленных регионов, таких как Сибирь. В Красноярске действует несколько площадок, где регулярно проходят художественные выставки. Крупнейшая из них – Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова [Официальный сайт Красноярского, 2026]: здесь показывают как классику, так и современные проекты. Выставки также устраивают Музейный центр «Площадь Мира и частные галереи, такие как «Vekarta», где чаще всего экспонируются репродукции и тематические выставочные проекты.

«Vekarta» – это сеть художественных галерей и выставочных пространств в России, которые организуют временные выставки репродукций мирового искусства и проводят экскурсии и лекции. Галереи специализируются на показе репродукций известных художников – от классиков (например, Ван Гога, Босха, Брейгеля, Фриды Кало) до модернистов. Проект связан с выставочной компанией «Арт Экспо», которая с середины 2010-х годов организует выставочные проекты в разных городах России и странах СНГ. Сеть галерей «Vekarta» представлена в ряде российских городов. К ним относятся, например: Москва – несколько локаций (например, ул. Большая Якиманка и другие площадки); Екатеринбург – галерея в Сити-центре на пр. Ленина; Самара – галерея на Ленинской улице; Челябинск – галерея на улице Свободы; Нижний Новгород – галерея на улице Белинского; Новосибирск – Вокзальная магистраль и др.

Галереи «Vekarta» появились как часть выставочного проекта, который нацелен на то, чтобы знакомить широкую публику с мировым искусством через репродукции и тематические экспозиции. Основная выставочная деятельность компании осуществляется уже более 10 лет в России. Точная дата основания самой сети как единого проекта в открытых источниках не указана, но есть упоминания о выступлениях и активности, связанной с организаторами, примерно с середины 2010-х годов (примерно с 2014 года и далее). Точная дата открытия филиала «Vekarta» в Красноярске также не указана напрямую в доступных онлайн-источниках, однако, по отзывам и активности в социальных сетях можно судить, что он уже активно работает по крайней мере в 2024–2025 годах. Адрес галереи в Красноярске: просп. Мира, 51, 3 этаж (Центральный район).

В разных филиалах галереи «Vekarta» проводят выставки репродукций известных художников, посвящённые крупным именам и темам мировой живописи. Например, в Новосибирске провели выставку «Ван Гог. Тайны гения и безумца» в 2024 году [Выставка Ван Гога..., 2026; Подробности о выставке Ван Гога..., 2026]. Она открылась в новом пространстве «Vekarta» в ТЦ «Флагман» на Вокзальной магистрали. Экспозиция была посвящена жизни и творчеству Винсента Ван Гога – нидерландскому художнику, чьи картины стали одними из самых известных в истории живописи (рис. 1).

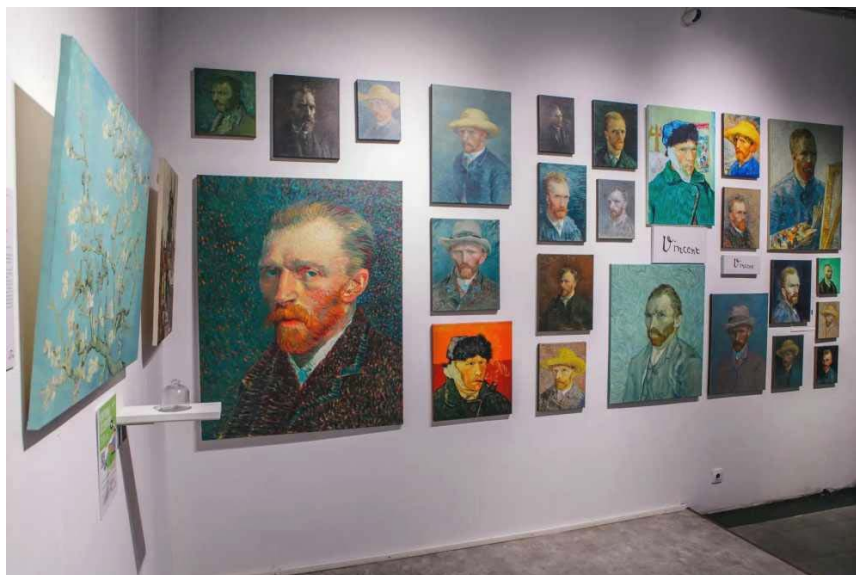


Рис. 1. Фото: арт-галереи «Vekarta»

На выставке было представлено около 125 репродукций его работ. Зрителям показывали разные этапы творческого пути Ван Гога – от ранних работ с более тёмной палитрой до поздних полотен, где яркие цвета и густые мазки уже являются характерной чертой его стиля. Кроме самих репродукций, в рамках выставки проводились экскурсии, в том числе

групповые и индивидуальные, которые рассказывали о жизни художника, его трудностях, художественных поисках и влиянии на искусство в целом.

Помимо Новосибирска, данная выставка была проведена в таких городах, как Самара, Хабаровск, Нижний Новгород, Москва, Красноярск, Минск, Алматы.

Также в 2025–2026 годах были организованы выставки, посвященные Клоду Моне, одному из основателей импрессионизма. Выставки «Клод Моне. Магия воды и света» проводились в таких городах как Самара (с 12 сентября до 1 февраля 2026 г.) и Екатеринбург (с 7 февраля до 22 февраля 2026 г.), а также Красноярск, Алматы, Минск. На выставках было представлено более 60 репродукций картин, выполненных в технике «жикле» (рис. 2).



Рис. 2. Фото: Арт-галереи «Vekarta»

Жикле (от фр. *giclee* – распыление, разбрызгивание) – это техника нанесения репродукции картин и других изображений в высоком разрешении на холст или бумагу [Что такое техника жикле..., 2026]. После того как принт готов, художник добавляет на холст краски или фактурный гель. Затем покрывает картину лаком. Визуально такую копию отличить от оригинала полотна сможет только специалист. Картины в технике жикле, в отличие от копии другим художником, полностью повторяют все мельчайшие детали оригинала произведения.

Эта технология позволяет передать текстуру, насыщенность красок и видимые нюансы мазка так, что картины кажутся близкими к оригиналам, несмотря на то, что это копии. Размеры репродукций часто повторяли оригиналы, так что зрители могли оценить полотна почти в натуральную величину.

В Москве также проводятся выставки «Vekarta» [Информация..., 2026]. Например, была проведена экспозиция «Фрида Кало. Да здравствует жизнь!» до 8 февраля 2026 г., в которой было представлено более 90 картин и рисунков художницы. Выставки проводились в специально подготовленных залах с приглушённым освещением и направленными световыми акцентами. В рамках выставки также проводились экскурсии, во время которых экскурсоводы рассказывали о жизни художницы, объясняли содержание произведений и отвечали на вопросы посетителей.

Говоря о Красноярске, в нашем городе совсем недавно состоялась выставка «Босх и Брейгели [Выставка Босха..., 2026]. Загадки мистической эпохи» в галерее «Vekarta». Данная выставка была организована как широкая художественная экспозиция репродукций (более 80 работ), позволяющая представить под одной крышей работы двух самых необычных художников Северного Возрождения – Иеронима Босха и Питера Брейгеля Старшего, а также часть наследия последующих художников из рода Брейгелей. Экспозиция работала с 29 августа по 30 ноября 2025 года на проспекте Мира, 51 (3 этаж) [Официальный сайт «Vekarta», 2026].

На выставке можно было увидеть произведения, где оба мастера осмысливают человеческие страсти, поведение людей и мир в целом через богатый визуальный язык, насыщенный

деталими и символами. В основе выставки – репродукции высокого качества, выполненные в технике «жикле» на холсте.

Содержание экспозиции было сосредоточено на символах и аллегориях, которыми насыщены произведения Босха и Брейгеля [Мистические образы... 2026]. В работах обоих художников встречаются фантастические существа, сцены из религиозных сюжетов, изображения людей и существ, отражающих человеческие пороки, радости и страхи. Среди репродукций были узнаваемые сюжеты, такие как фрагменты «Сада земных наслаждений» и другие сцены, где гротеск и сатирические образы сочетаются с религиозными и бытовыми мотивами (рис. 3).



Рис. 3. Фото автора статьи, выполнено 27.10.2025

На выставке работали экскурсоводы, чьи рассказы помогали посетителям лучше понять картины и их смыслы. Эксперты объясняли, что изображено на полотнах, кто такие художники Иероним Босх и представители династии Брейгелей, и как их сюжеты отражают темы жизни, грехов и человеческих слабостей [Подробности..., 2026]. Они обращали внимание на детали, символы и приемы, которые не всегда заметны с первого взгляда, и рассказывали о контексте времени, в котором жили эти мастера.

Также в Красноярске была организована выставка, посвященная Густаву Климту, «Климт, вдохновлённый Ван Гогом, Моне, Матиссом», открывшаяся в начале января 2026 г. Экспозиция была направлена на изучение формирования художественного языка Климта и представляет собой глубокое исследование того, как работы Ван Гога, Моне и Матисса повлияли на формирование неповторимого стиля Климта. В выставке было представлено около 70 репродукций произведений, которые так же были выполнены с помощью техники «жикле» (рис. 4).

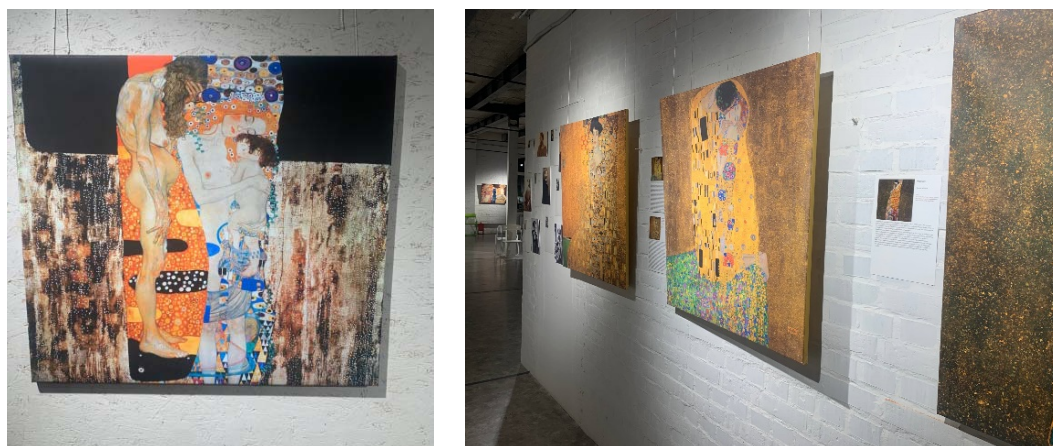


Рис. 4. Фото автора статьи, выполнено 13.02.2026

Особое внимание уделялось художественным особенностям стиля Климта. Его творчество связано с направлением модерн, для которого характерны символизм и стремление к синтезу различных художественных форм. Влияние других художников проявлялось не в прямом заимствовании сюжетов, а в использовании отдельных художественных приёмов, таких как выразительный цвет, декоративная композиция и внимание к эмоциональному содержанию произведения.

Каждая репродукция сопровождалась информационным описанием, что способствовало более глубокому пониманию представленных работ. Посетителям также были доступны как бесплатные, так и платные индивидуальные экскурсии.

В итоге можно сказать, что продвижение западноевропейского искусства в России сегодня – это далеко не просто культурная рутина. Это один из работающих способов оставаться на связи с большой историей, которая всегда была частью нашей собственной. Когда границы становятся менее проходимыми, музеи и выставки, как «Vekarta», берут на себя роль живого моста – они дают возможность увидеть то, что иначе осталось бы за пределами личного опыта. И в этом его особая ценность сейчас – оно поддерживает в нас ощущение принадлежности к более широкому миру, не позволяя культурному пространству сузиться до одной точки на карте.

Библиографические ссылки

Выставка Босха и Брейгеля в Красноярске [Электронный ресурс]. URL: <https://kaverafisha.ru/krasnoyarsk/events/bosh-i-breuygeli-zagadki-misticheskoyu-epohi-303971> (дата обращения: 04.01.2026).

Выставка Ван Гога в Новосибирске [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/vystavki_novosibirsk (дата обращения: 04.01.2026).

Информация о галерее «Vekarta» и выставках [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/institutes/85019/galereya-»Vekarta»-na-ul-bolshaya-yakimanka> (дата обращения: 04.01.2026).

Мистические образы Босха и Брейгеля [Электронный курс] URL: <https://bogachkova1957.livejournal.com/3499.html> (дата обращения: 04.01.2026).

Официальный сайт «Vekarta» [Электронный ресурс]. URL: <https://»Vekarta».ru> (дата обращения: 05.02.2026).

Официальный сайт Красноярского художественного музея им. В. И. Сурикова [Электронный ресурс]. URL: <https://surikov-museum.ru/> (дата обращения: 05.02.2026).

Подробности о выставке Босха и Брейгеля в Красноярске [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/»Vekarta»krasnoyarsk> (дата обращения: 14.01.2026).

Подробности о выставке Ван Гога в Новосибирске [Электронный ресурс]. URL: <https://ndn.info/novosti/390888-tvorchestvo-van-goga-predstavili-v-novosibirske> (дата обращения: 04.01.2026).

Что такое техника жикле, и как она повлияла на живопись [Электронный ресурс]. URL: https://kanzoboz.ru/article/9884_65039chto_takoe_tehnika_jikle-_i_kak_ona_povliyala_na_jivopis_9884_65039/ (дата обращения: 14.01.2026).

References

Bosch and Bruegel Exhibition in Krasnoyarsk [Electronic resource]. URL: <https://kaverafisha.ru/krasnoyarsk/events/bosh-i-breuygeli-zagadki-misticheskoyu-epohi-303971> (date of application: 04.01.2026).

Details about the Bosch and Bruegel exhibition in Krasnoyarsk [Electronic resource]. URL: <https://vk.com/»Vekarta»krasnoyarsk> (date of application: 14.01.2026).

Details about the Van Gogh exhibition in Novosibirsk [Electronic resource]. URL: <https://ndn.info/novosti/390888-tvorchestvo-van-goga-predstavili-v-novosibirske> (date of application: 04.01.2026).

Information about the «Vekarta» gallery and its exhibitions [Electronic resource]. URL: <https://www.culture.ru/institutes/85019/galereya-»Vekarta»-na-ul-bolshaya-yakimanka> (date of application: 04.01.2026).

Mystical Images of Bosch and Bruegel [Electronic resource] URL: <https://bogachkova1957.livejournal.com/3499.html> (date of application: 04.01.2026).

Official website of «Vekarta» [Electronic resource]. URL: <https://»Vekarta».ru> (date of application: 05.02.2026).

Official website of the Krasnoyarsk Art Museum named after V. I. Surikov [Electronic resource]. URL: <https://surikov-museum.ru/> (date of application: 05.02.2026).

Van Gogh Exhibition in Novosibirsk [Electronic resource]. URL: https://vk.com/vystavki_novosibirsk (date of application: 04.04.2026).

What is the Giclée technique, and how did it influence painting [Electronic resource]. URL: https://kanzoboz.ru/article/9884_65039chto_takoe_tehnika-_jikle_i_kak_ona_povliyala_na_jivopis_9884_65039/ (date of application: 14.01.2026).

© Чаптыков С. С., Соколова А. Г., 2026

ЭТНОБРЕНДИНГ ЭВЕНКИЙСКИХ УКРАШЕНИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ, ПРОБЛЕМЫ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

В. Н. Янович, 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: vika_ianovichn@mail.ru

В статье рассматривается этнобрендинг эвенкийских украшений как инструмент сохранения и трансформации этнокультурного наследия в условиях глобализации. Особое внимание уделяется современным практикам этнобрендинга на примере проектов «AYAART» и «Far-Fur Evenkia», а также культурных мероприятий.

Ключевые слова: этнобрендинг, эвенкийская культура, традиционные украшения, культурное наследие, символика, идентичность, цифровые коммуникации, сторителлинг.

ETHNO-BRANDING OF EVENKI JEWELRY: MODERN PRACTICES, PROBLEMS AND DEVELOPMENT STRATEGIES

V. N. Yanovich, S. V. Strelnikova

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

The article examines the ethno-branding of Evenki jewelry as a tool for preserving and transforming ethno-cultural heritage in the context of globalization. Special attention is paid to modern practices of ethno-branding, as exemplified by the “AYAART” and “Far-Fur Evenkia” projects, as well as cultural events.

Keywords: ethno-branding, Evenki culture, traditional jewelry, cultural heritage, symbolism, identity, digital communications, storytelling.

Эвенки – коренной малочисленный народ Севера, проживающий на обширных территориях Сибири и Дальнего Востока. Их традиционный образ жизни исторически связан с кочевыми практиками, оленеводством, охотой и рыболовством, что определило специфику материальной и духовной культуры. Важной особенностью эвенкийской культуры является тесная взаимосвязь человека с природой, отражающаяся в мифологии, верованиях и повседневной жизни [Василевич, 1959, с. 157–192]. Культурная система эвенков характеризуется развитой символикой, в которой значительную роль играют орнаменты, образы животных и природные элементы. Традиционные украшения занимают особое место в данной системе, выступая не только как элементы декоративных дополнений, но и как носители сакральных и социальных смыслов, закрепляющих представления о мире и месте человека в нём.

В условиях глобализации и расширения медиапространства традиционные формы культуры переживают существенные изменения. С одной стороны – усиливается влияние массовой культуры, что приводит к унификации символики и визуальных культурных кодов, с другой – появляются новые возможности для сохранения и трансляции культурного наследия.

Одним из наиболее эффективных инструментов адаптации традиционной культуры к современным условиям становится этнобрендинг. Он позволяет не только сохранять

культурные элементы, но и интегрировать их в актуальные формы коммуникации и экономики [Гацалова, Гостиева, 2010]. В этом контексте особое значение приобретают эвенкийские украшения как носители символики и эвенкийской традиционной культуры.

Эвенкийские украшения являются неотъемлемой частью традиционной культуры эвенков и выполняют следующие функции: защитную, ритуальную и социальную. Их значение выходит за пределы декоративности, поскольку они выступают носителями символических кодов.

Система орнаментов, используемых в украшениях, отличается высокой степенью семантической насыщенностью. Например, ромб символизирует женское начало, продолжение рода, а угловые элементы ассоциируются с идеями плодородия и благополучия. Изображения животных, в частности оленя и птиц, отражают традиционные представления о духовной связи человека с природой [Сафьянникова, 2007, с. 31–73].

Важно отметить, что символика украшений не является статичной, то есть она может трансформироваться в зависимости от контекста и формы использования. Это создаёт возможности для её адаптации в рамках этнобрендинга.

Материалы также играют значимую роль. Использование меха, кожи и кости связано с традиционным укладом жизни эвенков, а внедрение бисера и металла напоминает об исторических изменениях и культурных взаимодействиях [Сидорова, 2020]. Эвенкийские украшения представляют собой сложную систему, в которой соединяются материальные и нематериальные аспекты культуры.

Одним из наиболее ярких примеров брендинга эвенкийских украшений является бренд «АУААТ», созданный Галиной Веретновой – этнопевицей и мастерицей традиционных украшений. В данном случае этнобрендинг реализуется через личный бренд автора, что позволяет объединить культурное содержание и индивидуальную творческую стратегию.

Особенность данного проекта заключается в том, что продаваемые украшения сопровождаются транслированием культурного контекста. В социальных сетях публикуются не только фотографии изделий, но и рассказы о значении орнаментов, процессе создания и личном опыте мастера. Кроме того, важную роль играет использование различных медиаформатов: музыка, визуальный контент, тексты. Это усиливает эмоциональную вовлечённость аудитории.

С точки зрения этнобрендинга данный подход можно охарактеризовать как аутентичный и нарративно ориентированный. Он обеспечивает сохранение смысловой глубины культурных элементов, однако имеет ограниченный масштаб, так как во многом зависит от личности автора.

В отличие от «АУААТ», бренд «Far-Fur Evenkia» демонстрирует иной подход, ориентированный на интеграцию этнических мотивов в современную индустрию моды. Орнаменты упрощаются, формы адаптируются, а акцент делается на визуальной привлекательности и универсальности и премиальности изделий (за счет использования натурального меха). Это позволяет значительно расширить аудиторию и выйти за пределы локального рынка. Особое внимание уделяется материалам: натуральный мех и кожа становятся частью эстетической концепции, которая ассоциируется с Севером и северными народами.

С точки зрения этнобрендинга данный подход можно охарактеризовать как адаптивный. Он более эффективен с точки зрения получения большей прибыли, но рискует частично утратить культурную глубину и смыслы.

Отдельное направление составляют культурные мероприятия, такие как выставка-ярмарка «Сокровища Севера», молодежный форум «Сибирский аргиш» и праздник «Мучун» (эвенкийский Новый год). Эти события выполняют несколько функций одновременно.

Во-первых, они создают пространство для презентации продукции, что способствует её продвижению.

Во-вторых, они выполняют образовательную функцию, знакомя аудиторию с культурой эвенков.

В-третьих, они способствуют формированию сообщества, объединяя мастеров и потребителей.

Важно отметить, что в рамках таких мероприятий украшения воспринимаются не как отдельные товары, а как элементы культурной среды. Это усиливает их символическую ценность и способствует формированию устойчивого интереса.

В каждой практике брендинга эвенкийских украшений наблюдаются точки роста – существующие проблемы.

Проблема аутентичности проявляется в необходимости баланса между сохранением традиций и их адаптацией. В случае чрезмерной стилизации происходит утрата смыслового содержания, тогда как излишняя приверженность традиции может ограничивать развитие и выход на массовый рынок.

Отсутствие единой стратегии также является проблемой. Существующие проекты развиваются независимо друг от друга, что затрудняет формирование целостного восприятия культуры.

Правовая проблема заключается в отсутствии механизмов защиты традиционных знаний. Это создаёт риск коммерческого использования культурных элементов без участия носителей культуры. Кадровая проблема проявляется в сокращении числа мастеров и недостаточной передаче навыков молодому поколению. В долгосрочной перспективе это может привести к утрате ремесленных традиций. Для решения обозначенных проблем необходимо реализовать ряд стратегий.

Создание единого бренда территории позволит объединить существующие инициативы и повысить узнаваемость эвенкийской культуры на более широком уровне.

Развитие образовательных программ для школьников и студентов образовательных учреждений на территории Эвенкии обеспечит передачу знаний и вовлечение молодёжи.

Использование цифровых технологий, включая социальные сети и онлайн-платформы, позволит расширить аудиторию и усилить коммуникационный эффект.

Развитие коллабораций с дизайнерами и культурными институциями обеспечит интеграцию этнических элементов в современную культурную среду.

При этом ключевым условием остаётся участие самих эвенкийских сообществ, что будет гарантировать сохранение аутентичности.

Этнобрендинг эвенкийских украшений представляет собой сложный и многогранный процесс, включающий культурные, экономические и коммуникационные аспекты. В этой связи представляется целесообразным рассматривать этнобрендинг не только как инструмент продвижения культурного продукта, но и как механизм сохранения этнокультурной идентичности. Эффективное развитие данного направления возможно при условии интеграции усилий всего культурного сообщества.

Особое значение в условиях расширения медиапространства приобретает использование цифровых технологий, позволяющих расширить аудиторию и обеспечить доступ к культурному контенту. Однако их применение должно сопровождаться осмысленным подходом к репрезентации традиции, исключающим её поверхностную стилизацию. Важно не только транслировать визуальные элементы культуры, но и сохранять их смысловое содержание.

Таким образом, устойчивое развитие этнобрендинга эвенкийских украшений возможно лишь при соблюдении баланса между традицией и инновацией. Сохранение культурной идентичности при одновременной адаптации к современным условиям выступает ключевым условием формирования конкурентоспособного и социально значимого этнокультурного бренда.

Библиографические ссылки

Kotler F., Rein I., Hyder D. Marketing Places. Attracting Investments, Businesses, and Tourism to Cities, States, and Nations // The free Press, 1993. 388 с.

Василевич Г. М. Ранние представления о мире у эвенков. 1959. С. 157–192.

Гацалова Л. Б., Гостиева, Л. К. Этнокультурный брендинг: от традиционного образа – к торговой марке [Электронный ресурс]. URL: https://static.iea.ras.ru/books/Kultura_i_prostranstvo_2010_4.pdf (дата обращения: 27.10.2025).

Сафьянникова, Т. М., Орнаменты и украшения эвенков. Красноярск : Сибирские промыслы, 2007. 192 с.

Сидорова Л. Е. Традиции декоративно-прикладного творчества эвенков в этнодизайне национальных украшений [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsii-dekorativno-prikladnogo-tvorchestvaevenkov-v-etnodizayne-natsionalnyh-ukrasheniy/viewer> (дата обращения: 28.10.2025).

References

Gatsalova L. B., Gostieva L. K. Ethnocultural Branding: From Traditional Image to Trademark [Electronic resource]. URL: https://static.iea.ras.ru/books/Kultura_i_prostranstvo_2010_4.pdf (accessed: 10.27.2025).

Kotler F., Rein I., Hyder D. Marketing Places. Attracting Investments, Businesses, and Tourism to Cities, States, and Nations // The free Press, 1993. 388 p.

Safyannikova T. M., Ornaments and Adornments of the Evenks. Krasnoyarsk: Siberian Crafts, 2007. 192 p.

Sidorova L. E. Traditions of Evenk Decorative and Applied Arts in the Ethnic Design of National Adornments [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsii-dekorativno-prikladnogo-tvorchestvaevenkov-v-etnodizayne-natsionalnyh-ukrasheniy/viewer> (date of access: 10.28.2025).

Vasilevich G. M. Early Concepts of the World among the Evenki. 1959. Pp. 157–192.

© Янович В. Н., Стрельникова С. В., 2026

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ У ЖИТЕЛЕЙ СЕЛЬСКИХ РАЙОНОВ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ К ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ИХ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

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
Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России
Российская Федерация, 662972, Красноярский край, г. Железногорск, ул. Северная, 1
E-mail: tv2004@mail.ru

В статье рассматривается пожарная безопасность в сельской местности как сфера пересечения технических регламентов и социальной, медийной и PR-коммуникации. Особое внимание уделяется ограниченности традиционных профилактических практик (обходы, сходы, памятки) и необходимости их дополнения современными информационными инструментами, адресно ориентированными на разные возрастные и социальные группы. Сделан вывод о том, что эффективная система профилактики пожаров в сельской местности требует интеграции традиционных мер прямого контактного взаимодействия и современных медиа- и PR-технологий, позволяющих не только расширить охват аудитории, но и формировать устойчивые модели безопасного поведения.

Ключевые слова: PR-коммуникации, сельская местность, пожарная безопасность.

COVERAGE OF THE CONSTRUCTION OF THE KRASNOYARSK HPP IN THE NEWSPAPERS “KRASNOYARSKY RABOCHY” AND “OGNI YENISEYA”

Т. В. Тарасенко

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
Siberian Fire and Rescue Academy of EMERCOM of Russia
1, Severnaya str., Zheleznogorsk, Krasnoyarskiy kray, 662972, Russian Federation
E-mail: tv2004@mail.ru

This article examines fire safety in rural areas as an intersection of technical regulations and social, media, and PR communications. Particular attention is paid to the limitations of traditional preventive practices (patrols, meetings, and reminders) and the need to supplement them with modern information tools targeted at different age and social groups. It is concluded that an effective fire prevention system in rural areas requires the integration of traditional direct contact measures and modern media and PR technologies, which not only expand audience reach but also foster sustainable safety behavior patterns.

Keywords: PR communications, rural areas, fire safety.

Пожарная безопасность в современном обществе выступает не только как область технических и нормативных мер, но и как важный объект социальной и медиакоммуникативной политики. Устойчивый рост числа пожаров, особенно в сельской местности, значительный материальный ущерб и человеческие потери подтверждают, что традиционных инженерных и правовых инструментов недостаточно: ключевую роль начинает играть сформированное

у населения ответственное отношение к обращению с огнем и готовность соблюдать правила пожарной безопасности в повседневной жизни.

В этих условиях особое значение приобретают методы пропаганды, просвещения и PR-коммуникации, которые позволяют доводить противопожарные требования до разных возрастных и социальных групп через доступные и востребованные каналы – от традиционных СМИ до цифровых платформ и социальных сетей. Актуальность данной тематики обусловлена необходимостью осмысления и систематизации подходов к профилактике пожаров в сельских территориях, а также выработки эффективных форматов медиа- и PR-кампаний, ориентированных на повышение пожарной грамотности и ответственности населения в целом и на конкретных примерах региональной практики. Кроме этого важность темы обусловлена социальной значимостью распространения информации и формирования у населения ответственного отношения к пожарной безопасности в связи с положительной динамикой количества пожаров техногенного характера.

По статистическим данным за 2019–2022 гг., ежегодно на территории Красноярского края, по официальным данным ГУ МЧС по Красноярскому краю, от огня погибали в среднем 220–225 человек, а число пострадавших сохранялось на уровне 200, в том числе 15–20 детей [МЧС России, 2023]. Например, в начале мая 2022 года в результате пожаров, всего за несколько дней, сгорело более 520 домов, 310 хозяйственных сооружений и 60 автомобилей. Без жилья остались более 1600 человек. Пожары бушевали в Казачинском, Ачинском, Абанском, Боготольском, Балахтинском, Березовском, Б.-Улуйском, Новобирилюсском, Мотыгинском, Шарыповском, Минусинском, Назаровском, Уярском, Дзержинском, Козульском районах края. Причиной этого стало сочетание экстремальных погодных условий (повышенная температура воздуха, отсутствие осадков, штормовой ветер) и человеческой безответственности. Значительная часть ущерба была вызвана непринятием населением пострадавших сельских поселений подготовленных превентивных мер для защиты собственного жилья на случай пожара [Беляева, 2022].

Анализ данных о пожарах показывает увеличение общего числа пожаров в 2023 году по сравнению с периодом 2019 по 2022 (ср. 360 688 – в 2023 г. и 352 602 в 2022 г.); вырос и материальный ущерб (ср. 18 701 109 – в 2022 г. и 18 934 534 – в 2023 г.); рост пожаров в сельской местности за год составил 8,1 % (160 199 – в 2022 г. и 173 182 – в 2023 г.) [Пожары..., 2023].

В связи с этим повышается необходимость усовершенствования инструментов формирования у населения ответственного отношения к пожарной безопасности, особенно у жителей сельских районов, так как данная проблема является особенно острой из-за удаленности сельских поселений от городов и недостаточной инфраструктуры, что и приводит к значительным пожарам и ущербу [Приказ МЧС..., 2021].

Профилактика пожаров в сельских районах является важной задачей, требующая комплексного подхода и участия всех заинтересованных сторон: местных властей, пожарной службы, населения сельских районов.

Данные показывают, что ежегодно основной причиной пожаров является неосторожное обращение с огнём (75 % случаев).

Второе место занимают пожары по причине нарушения правил устройства и эксплуатации электрооборудования (11,3 %).

Нарушение правил устройства и эксплуатации печного оборудования (8,32 %) – на третьем месте [Порошин, 2018].

Например, анализ причин возникновения пожаров в сельской местности по данным ГУ МЧС России по Омской области за 2022 и 2023 гг. показал, что предотвращение пожаров в сельской местности требует постоянной профилактической работы с населением [Пожары..., 2023]. Таким образом, можно сделать вывод, что работа с жителями в сельской местности не теряет актуальности и в настоящее время.

Формирование ответственного отношения населения к пожарной безопасности является основной задачей в рамках работы по снижению общего количества пожаров на террито-

рии Российской Федерации. Как показали исследования в области психологии населения, традиционные методы не всегда справляются с этим. Выработка у жителей сельской местности установки на безоговорочное исполнение предписаний, правил и инструкций по пожарной безопасности является тяжёлой и, как показывает практика, малоэффективной деятельностью всех заинтересованных лиц, которые занимаются профилактикой пожарной безопасности с населением разных возрастных и социальных групп [Федотова, 2014].

При стандартных методах профилактики пожаров происходит непосредственный контакт между лицом, проводящим профилактику, и гражданином через разъяснения требований пожарной безопасности при обходе домовладений граждан, проведения сходов, вручения памяток, а также осмотра жилых помещений (при согласии собственника). Для улучшения результативности традиционного метода необходимо учитывать большое количество факторов, влияющих на качество проводимой работы. К этим факторам можно отнести категорию населения, с которой проводится профилактическая работа (дети, пенсионеры, люди с ограниченными возможностями и т. д.), гидрометеорологическую обстановку (время года, погодные условия в данный момент времени, установленный класс пожарной опасности и т. д.), а также реальную обстановку с пожарами на территории муниципального образования.

Традиционные методы просветительской работы – обходы домовладений, сходы граждан, раздача памяток – имеют ограниченный охват, тогда как современное медиапространство открывает широкие возможности для привлечения внимания к вопросам пожарной безопасности. Для эффективной противопожарной пропаганды рекомендуется использовать разнообразные каналы в зависимости от возрастных и социальных групп: пожилые люди чаще всего получают информацию через теле-, радио-эфиры и печать, аудитория 40–50 лет активно использует как интернет, так и традиционные СМИ, а молодежь фактически живет в онлайн-среде, что делает цифровые платформы ключевой площадкой для продвижения профилактического контента [Тарасенко, Воронов, 2024].

К инновационным методам профилактики пожаров, в свою очередь, можно отнести доведение требований пожарной безопасности через средства массовой информации (далее – СМИ).

Людям пожилого возраста свойственно получать информацию через традиционные СМИ: печать, радио, телевидение.

Аудитория среднего возраста (40–50 лет) в основном получают информацию гибридным способом: через интернет и традиционные СМИ. Для молодежи основным источником информации является только интернет-пространство, поэтому интернет становится площадкой для продвижения противопожарной пропаганды и защиты людей от пожаров.

Традиционный метод профилактики пожаров является наиболее эффективным, но охватывает достаточно малое количество граждан, в то время как современное медиапространство предлагает инновационные технологии для создания противопожарной медиапропаганды, опираясь на интересы разных категорий людей. Однако медиа-пропаганда профилактических мер пожарной безопасности в традиционной форме, со стереотипным подходом к реализации не является привлекательным контентом в информационных ресурсах интернет-порталов, как и профилактика иных негативных явлений: профилактика болезней, противоправного поведения и пр. Поэтому необходимо привлекать к созданию такого контента молодое поколение.

Для аудитории возрастной категории от 30 до 60 лет, члены которой являются активными пользователями интернета, социальных сетей и мессенджеров, рекомендовать виртуальное пространство как основную площадку для размещения информационных материалов, например, разместить там мультимедийный документальный онлайн-проект, посвященный последствиям пренебрежения правилами и стандартами пожарной безопасности в сельской местности и труду пожарных и пожарных-спасателей. Он должен отвечать целям просвещения в сфере пожарной безопасности, а также служить в качестве одного из инструментов профилактики.

Для возрастной категории старше 60+ использовать следующие каналы для профилактической работы:

1. Местное телевидение. Привлечь внимание аудитории возможно через информационные сюжеты в новостных передачах, интервью с одним или двумя специалистами МЧС.

2. Местное радио. Наиболее массовым и привычным на данный момент инструментом является SMM. Использование крупных местных сообществ в социальных сетях «ВКонтакте» и в Одноклассниках для публикации информационных материалов о пожарной безопасности позволяет выйти на самую обширную аудиторию.

Для информирования лиц с низкой социальной ответственностью о мерах пожарной безопасностью современными способами можно использовать следующие методы:

- усилить взаимодействие органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, органов социальной защиты, полиции и ГПН по выявлению, поддержанию актуальной информации о количестве и местах проживания лиц, склонных к злоупотреблению спиртных напитков;

- увеличить количество проводимых бесед, консультаций, выступлений по радио и телевидению на пожарную тематику;

- организовать привлечение органов социальной защиты, полиции, почты России, институт старост для раздачи листовок, брошюр, буклетов, текстовых материалов в периодической печати;

- использовать в профилактической работе иллюстрации, плакаты, схемы, улучшают усвоение информации, данной как в устном, так и в письменном виде.

Важным PR- и медиа-инструментом может стать мультимедийный документальный онлайн-проект, адресованный аудитории 30–60 лет, который будет наглядно демонстрировать последствия пренебрежения нормами пожарной безопасности в сельской местности и работу пожарных и пожарно-спасательных служб, одновременно выполняя просветительскую и профилактическую функции. Для пожилых слушателей целесообразны информационные сюжеты на местном телевидении и радио, а также размещение материалов в крупных локальных сообществах социальных сетей, что позволит, по нашему мнению, достичь максимального охвата и повысить вовлеченность жителей сельских территорий.

Особое внимание требуется уделять профилактике среди малоуправляемых групп населения, склонных к социально-опасному поведению, включая зависимых от алкоголя лиц; для их информирования эффективны не только привычные печатные материалы и плакаты, но и системное взаимодействие органов исполнительной власти, местного самоуправления, социальной защиты, полиции и пожарной охраны с использованием почтовых, информационных и SMM-каналов. Комплексный подход, включающий как традиционные методы прямого контактного взаимодействия, так и современные медиа-технологии, позволят повысить осведомленность, сформировать ответственное отношение к пожарной безопасности и снизить общее число пожаров и человеческих жертв в регионах.

Таким образом, профилактика пожаров в сельской местности представляет собой многогранную и комплексную задачу, в которой традиционные методы прямого контакта с населением необходимо дополнять современными средствами PR- и медийной коммуникации. Высокая социальная значимость проблемы, подтверждаемая статистикой пожаров и человеческими жертвами, требует системного подхода к формированию у населения ответственного отношения к пожарной безопасности, в том числе через адресную информационную политику в СМИ и цифровую среду.

Ключевым направлением следует признать интеграцию противопожарной пропаганды в медиaprостранство разных возрастных и социальных групп: использование печати и эфира для пожилых жителей, гибридных форматов (СМИ + интернет) для аудитории 40–50 лет и специализированных онлайн-проектов для молодежи. Предложенные в статье форматы – мультимедийный документальный онлайн-проект, тематические выпуски на местном телевидении и радио, а также работа с крупными локальными сообществами в социальных сетях –

позволят повысить охват, вовлеченность и устойчивость поведенческих установок, связанных с безопасным обращением с огнем, особенно в удаленных сельских территориях.

Дальнейшее развитие направления пожарной безопасности в сельской среде возможно лишь при тесном взаимодействии органов власти, пожарно-спасательных служб, местных сообществ и представителей медиасферы, что позволит превратить информационную и PR-деятельность из вспомогательного инструмента в центральный элемент профилактической стратегии, направленной на снижение числа пожаров, материального ущерба и человеческих потерь.

Библиографические ссылки

Беляева О. Сибирь в огне: 700 домов сгорели, 12 человек погибли, еще сотни – остались без жилья // NGS.ru : сайт, 2022. URL: <https://ngs.ru/text/incidents/2022/05/08/71316179/> (дата обращения: 09.06.2023).

МЧС России. Главное управление по Красноярскому краю // ГУ МЧС по Красноярскому краю : сайт. URL: <https://24.mchs.gov.ru/> (дата обращения: 13.05.2023).

Пожары и пожарная безопасность в 2023 году: информ.-аналитич. сб. Балашиха : ФГБУ ВНИИПО МЧС России, 2024. 110 с.

Порошин А. А. и др. Анализ основных причин пожаров в сельской местности в Российской Федерации // Современные проблемы гражданской защиты. 2018. № 2 (27). С. 27–33.

Приказ МЧС России от 05.09.2021 № 596 «Об утверждении типовых дополнительных профессиональных программ в области пожарной безопасности» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>. (дата обращения: 05.03.2024).

Тарасенко Т. В., Воронов А. В. Цифровые ресурсы в работе с населением по профилактике пожаров // PR и реклама: традиции и инновации. связи с общественностью: смыслы и технологии : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (2024 г., Красноярск) / отв. ред. А. В. Михайлов, Т. В. Тарасенко ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. Красноярск, 2024. С. 39–43.

Федотова О. Д., Латун В. В., Пивненко С. Н. Психолого-педагогические исследования проблемы противопожарной безопасности // Вестник евразийской науки. 2014. № 3 (22). С. 48–59.

References

Belyaeva O. Siberia on Fire: 700 Houses Burned Down, 12 People Killed, Hundreds More Left Homeless // NGS.ru : website, 2022. URL: <https://ngs.ru/text/incidents/2022/05/08/71316179/> (accessed: 06.09.2023).

Fedotova O. D., Latun V. V., Pivnenko S. N. Psychological and pedagogical studies of the problem of fire safety // Bulletin of Eurasian Science, 2014. No. 3 (22). P. 48–59.

Ministry of Emergency Situations of Russia. Main Directorate for Krasnoyarsk Krai // Main Directorate of the Ministry of Emergency Situations for Krasnoyarsk Krai : website. URL: <https://24.mchs.gov.ru/> (accessed: 13.05.2023).

Order of the Ministry of Emergency Situations of Russia dated September 5, 2021 No. 596 “On approval of standard additional professional programs in the field of fire safety” [Electronic resource]. URL: <http://www.garant.ru>. (accessed: 03.05.2024).

Poroshin A. A. et al. Analysis of the main causes of fires in rural areas in the Russian Federation // Modern problems of civil defense. 2018. No. 2 (27). P. 27–33.

Tarasenko T. V., Voronov A. V. Digital Resources in Working with the Population on Fire Prevention // PR and Advertising: Traditions and Innovations. Public Relations: Meanings and Technologies : Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation (2024, Krasnoyarsk) / Eds. A. V. Mikhailov, T. V. Tarasenko ; Siberian State University named after M. F. Reshetnev. Krasnoyarsk, 2024, pp. 39–43.

© Тарасенко Т. В., 2026

**АСПЕКТЫ PR-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРАГЕНТСТВА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ТУРИСТСКОЕ АГЕНТСТВО «ПЯТНИЦА»»
ИЗ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Л. Д. Аникин

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 40
E-mail: lev.anikin@yandex.ru

В данной статье рассматриваются теоретические и практические аспекты PR-позиционирования регионального турагентства на примере ООО «Турагентство «Пятница» из Томской области. Актуальность исследования обусловлена высокой конкуренцией на рынке туристических услуг, а также необходимостью формирования устойчивого имиджа, репутации и бренда, которые позволяют компании эффективно осуществлять свою деятельность в условиях стремительно изменяющихся предпочтений и потребностей клиентов.

В ходе работы раскрывается влияние и важность Public Relations и позиционирования на деятельность туристической организации. Практическая часть исследования включает в себя анализ позиционирования ООО «Турагентство «Пятница». При помощи методики SWOT-анализа выявлены ключевые сильные и слабые стороны, возможности и риски (угрозы) компании, а также их взаимосвязь с позиционированием фирмы. Особенное внимание уделяется восприятию компании в сознании общественности и ее клиентов, что и является конечной целью позиционирования организации.

Результаты работы показали, что эффективное PR-позиционирование строится на ее сильных сторонах и возможностях, усиливая их, в то время как слабые стороны и угрозы могут быть нивелированы благодаря грамотному позиционированию фирмы.

Ключевые слова: PR, позиционирование, PR-позиционирование, туристическое агентство, турагентство, продвижение, туристические услуги, маркетинг.

**ASPECTS OF PR-POSITIONING OF A REGIONAL TRAVEL AGENCY
(ON THE EXAMPLE OF LLC “TRAVEL AGENCY ‘PYATNITSA’“
FROM THE TOMSK REGION)**

L. D. Anikin

Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics
40 Lenin Av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: lev.anikin@yandex.ru

This article examines the theoretical and practical aspects of PR positioning for a regional travel agency, using the example of Pyatnitsa Travel Agency LLC in the Tomsk Region. The relevance of this study stems from the highly competitive tourism market, as well as the need to build a sustainable image, reputation, and brand that will enable the company to effectively operate in an environment of rapidly changing customer preferences and needs.

This paper explores the impact and importance of public relations and positioning on the operations of a tourism organization. The practical portion of the study includes an analysis of the positioning of Pyatnitsa Travel Agency, LLC. Using a SWOT analysis, the company's key strengths, weaknesses, opportunities, and risks (threats) were identified, as well as their relationship with its

positioning. Particular attention is paid to the company's perception in the public and its customers, which is the ultimate goal of organizational positioning.

The results of the study showed that effective PR positioning is built on its strengths and capabilities, enhancing them, while weaknesses and threats can be mitigated through competent positioning of the company.

Keywords: PR, positioning, PR-positioning, travel agency, promotion, tourism services, marketing.

Современная туристическая индустрия характеризуется высокой динамикой развития, усилением конкуренции и изменением потребительских предпочтений. В этих условиях эффективное PR-позиционирование туристических компаний становится ключевым фактором их конкурентоспособности. Инструменты Public Relations (PR) необходимы для привлечения аудитории, клиентов и общественности. Это позволяет не только повысить продажи товаров и услуг, но и сформировать определенный положительный образ компании, который будет укреплять ее авторитет и репутацию в обществе. Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, дал следующее определение данному понятию: «PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью» (Цит. по: [Кужелева-Саган, 2011, с. 44]). Д. И. Пастревич из Института бизнеса и дизайна (г. Москва) определяет позиционирование, как совокупность ценностей и ожиданий, которые компания выстраивает в сознании потребителей для создания уникальной идентичности бренда, то есть благодаря позиционированию формируется ценность бренда, которая стимулирует потребителя выбирать именно его, даже при условии присутствия аналогичных товаров высокого качества на рынке [Пастревич, 2023, с. 33].

Результатом позиционирования компании является ее бренд, который представляет собой имидж и определенный образ организации среди общественности. Так, В. Б. Мусаса и Б. К. Куасси из Российского университета дружбы народов отмечают, что бренд – это сложный набор элементов, как материальных, так и нематериальных, которые формируют имидж продукта и определяют его восприятие потребителями [Мусаса, Куасси, 2025, с. 118]. В свою очередь Е. Г. Ершов из Белгородского государственного национального исследовательского университета подчеркивает, что позиционирование и формирование имиджа организаций из туристической сферы неразрывно связано с эмоциональной стороной рыночных отношений, основанных на удовлетворении потребительских запросов на отдых и различные виды туристической активности. Также формирование благоприятного имиджа предприятий туристической отрасли следует рассматривать как часть маркетинговой стратегии её позиционирования, что позволит привлечь инвестиционные, человеческие ресурсы и целевую аудиторию в эту сферу [Ершов, 2023, с. 34].

Объектом исследования является деятельность регионального туристского агентства ООО «Пятница» как субъекта рынка туристских (туристических) услуг, осуществляющего продвижение и реализацию туристских продуктов в условиях конкурентной среды.

Предметом исследования выступает PR-позиционирование региональной компании ООО «Турагентство «Пятница», включая инструменты формирования имиджа, репутационного капитала и коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями.

Цель исследования заключается в выявлении эффективных аспектов PR-позиционирования регионального турагентства и разработке практических рекомендаций по их совершенствованию.

В рамках работы использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы и иных источников; контент-анализ для оценки коммуникационной активности турагентства (социальные сети, сайт, иное присутствие в медиапространстве); интервью для детального рассмотрения деятельности ООО «Пятница» как конкретного примера;

SWOT-анализ; обобщение и систематизация для формулирования выводов. Для грамотного выстраивания позиционирования компании необходимо провести маркетинговое исследование. Профессор Пермского государственного университета, доктор экономических наук, М. С. Оборин отмечает, что данное исследование должно включать в себя: анализ проблем и определение стратегии анализа; выбор источников информации; извлечение и анализ информации; систематизация и обработка собранных данных [Оборин, 2021, с. 86].

Рассмотрим компанию ООО «Турагентство «Пятница» из г. Стрежевого Томской области. Ранее на базе турагентства также было проведено исследование в рамках работы над курсовым проектом «Продвижение турагентства и его услуг посредством короткого и динамичного видеоконтента в социальной сети «ВКонтакте» [Аникин, 2025].

«Пятница» располагается в г. Стрежевом, население которого на момент 1 января 2025 года насчитывает 37 165 человек [Администрация..., 2026]. Агентство ведет свою деятельность с 26 марта 2004 года, является одной из ведущих турфирм как города, так и всего региона. Компания организует индивидуальные и групповые туры по России и различным странам мира, среди которых Австрия, Андорра, Бахрейн, Болгария, Вьетнам, Гамбия, Греция, Грузия, Доминиканская Республика, Египет, Израиль, Индия, Индонезия, Иордания, Испания, Италия, Кипр, Китай, Куба, Маврикий, Мальдивы, Марокко, Мексика, ОАЭ, Россия, Сейшелы, Сингапур, Таиланд, Танзания, Тунис, Турция, Хорватия, Черногория, Шри-Ланка и другие. Особенностью данной турфирмы является ее региональное расположение. Тем не менее, компания предлагает свои услуги не только жителям Стрежевого, но и всем другим желающим из любой точки мира, так как агентство работает и в онлайн-формате, активно ведя продажи через цифровые каналы. Таким образом, деятельность компании не ограничена одним небольшим региональным городом.

Из изученных информационных каналов агентства и интервью с его представителем можно сделать вывод, что ООО «Турагентство «Пятница» позиционирует себя как клиенто-ориентированная компания, выстраивающая долгосрочные и доверительные отношения с клиентами. Это возможно благодаря индивидуальному подходу, учитывающему потребности, предпочтения и предыдущий опыт работы с клиентом. Подтверждением данных характеристик являются публичные отзывы о работе агентства, размещенные в интернете, например, в сообществе в соц. сети «ВКонтакте» [Пятница, 2026]: *«Мы летаем в отпуск на море всегда с турагентством Пятница, с 2013 года – раз в два года, обычно, всегда очень довольны. Рекомендации по выбору отеля и страны по нашим финансам и предпочтениям совпадают точно! Очень доверяем, рекомендуем всем! Такого внимания и заботы нигде не встречала, процветания вам и миру мир»*. Также при позиционировании агентства, акцент делается на надежности и профессионализме. На сайте компании [Пятница, 2026] заявляется, что каждый турист, приобретая продукт через турагентство «Пятница», может быть уверен, что ему будут предоставлены только качественные услуги, тщательно проверенные и отобранные специалистами. Отдельное внимание при позиционировании уделяется удобству и доступности взаимодействия при помощи использования цифровых каналов коммуникаций, что позволяет существенно расширить географию деятельности компании, не ограничиваясь одним городом и привлекая клиентов из интернета. Существенную роль при позиционировании играет и сформированный репутационный капитал, который агентство получило благодаря многолетней наработке широкой клиентской базы. Данный капитал формируется благодаря положительным отзывам, повторным обращениям и рекомендации агентства своим знакомым, что создает эффект «сарафанного радио».

Говоря о проблемах и стратегическом анализе, можно применить метод SWOT-анализа и выявить все сильные и слабые стороны ООО «Турагентство «Пятница», а также выделить перспективы развития (возможности) и возможные риски (угрозы). Так, все данные аспекты можно рассмотреть с учётом PR-позиционирования компании.

Сильные стороны:

1. Многолетний опыт работы.

За свою более чем 20-летнюю историю турагентство встречалось с самыми разными ситуациями, включая экономические кризисы 2008, 2014 и 2022 годов, пандемию COVID-19 и иные кризисные ситуаций. Агентство всегда находило подход к клиентам, предлагая им наиболее оптимальные решения, исходя из сложившейся ситуации. Также за десятки лет работы у компании сформировалась большая база знаний и отзывов от клиентов о различных туристических направлениях и местах отдыха, что помогает при подборе варианта для клиентов. Помимо этого, за такой большой период у «Пятницы» было множество клиентов, которые пользовались услугами агентства, многие из которых позже повторно обращались в фирму для подбора своего отдыха. Этот фактор позитивно влияет на позиционирование фирмы за счет эффекта «сарафанного радио».

2. Клиентоориентированный подход.

За счет локальных масштабов компании к каждому клиенту применяется индивидуальный подход. Так, при подборе подходящего тура учитываются все индивидуальные характеристики клиента и его запросы. При этом множество клиентов обращаются в агентство не единожды, что позволяет сотрудникам подбирать туры, основываясь на предыдущем опыте взаимодействия, что также повышает эффективность работы и способствует позиционированию компании, как надежного партнера для планирования своего отдыха.

3. Сформированная широкая клиентская база.

Уже существующая широкая клиентская база позволяет агентству стабильно существовать на протяжении долгого периода времени. В контексте позиционирования это служит репутационным капиталом компании, который формируется за счет положительного опыта взаимодействия.

Слабые стороны:

1. Региональное месторасположение.

Турагентство «Пятница» территориально располагается в Стрежевом, из-за чего могут возникнуть ситуации, когда невозможно очно встретиться с иногородними клиентами. Это может отпугнуть клиентов и крупных заказчиков из Москвы, Санкт-Петербурга, других людей и организаций из крупных городов, для которых важны непосредственно личные встречи. Также статус региональной компании может негативно сказаться на имидже и позиционировании компании, так как существуют люди, которые склонны считать, что все региональные компании отстают от столичных фирм.

2. Ограниченная возможность влияния на ценообразование.

Агентства работают с уже сформированными предложениями от туроператоров или иных турфирм, подбирая подходящие варианты для определенных клиентов. Это значительно снижает гибкость ценовой политики, что может повредить при позиционировании перед клиентами.

Возможности:

1. Рост спроса на индивидуальный подход.

В современном мире потребители все чаще отдают предпочтение персонализации и индивидуальному подходу. Для клиента важно чувствовать, что им дорожат. Так, руководитель отдела продаж компании «Био-Рад Лаборатории», г. Москва, Д. Н. Микрюков пишет, что использование индивидуального подхода к клиентам в продажах позволяет повысить конкурентоспособность бизнеса, улучшить отношения с клиентами и повысить их лояльность [Микрюков, 2023, с. 13]. Таким образом, в дальнейшем позиционирование турагентства «Пятница» как клиентоориентированной компании будет лишь повышать свою эффективность.

2. Развитие цифровых технологий и интернета.

За счет развития цифровых технологий и интернета постепенно сокращаются издержки, связанные с содержанием физического офиса и другими материальными ресурсами, которые ранее были необходимы для ведения традиционного бизнеса. Также это способствует росту востребованности агентств, действующих в онлайн-формате. Таким образом, при помощи своего позиционирования в виде онлайн-агентства турагентство «Пятница» сможет приобрести новых клиентов.

3. Меры поддержки регионального бизнеса.

В настоящий момент в Российской Федерации активно растет поддержка регионального бизнеса. Турагентство «Пятница», являясь компанией из Томской области, может претендовать на различные льготные условия, гранты, субсидии, помощь и консультации, в том числе по вопросам позиционирования и продвижения своих услуг. Например, в Томской области мероприятия по поддержке региональных предпринимателей осуществляет центр «Мой бизнес» [Мой бизнес, 2026].

Риски (угрозы):

1. Зависимость от поставщиков услуг.

Позиционирование турагентства «Пятница» как надежного партнера по планированию отпуска может пострадать, поскольку именно агентство является контактной стороной для клиента.

2. Рост популярности самостоятельного бронирования и организации отпуска.

По данным аналитического центра «НАФИ» [Больше половины..., 2026] в июне 2023 года почти 60 % российских путешественников предпочитают сами организовывать свой отпуск. Такой скептицизм к услугам турагентств и выбор самостоятельной организации своего отдыха финансово невыгоден агентствам, поэтому рост данных трендов влечет понятные риски.

При этом именно грамотное PR-позиционирование компании может значительно сократить негативный эффект слабых сторон и рисков (угроз). Так, позиционирование в качестве онлайн-агентства может нивелировать фактор регионального месторасположения, а большой охват аудитории через интернет позволяет найти именно тех клиентов, которым подойдут самые разные цены, что ослабит проблему ограниченной возможности влияния на ценообразование. Риски, вызванные зависимостью от поставщиков, можно снизить благодаря клиентоориентированному позиционированию, что позволит сохранить лояльность клиентов. Такой подход решает и риски роста самостоятельного бронирования, ведь позиционирование агентства как опытного партнера по планированию отдыха гарантирует высокое качество отдыха.

В ходе работы были рассмотрены теоретические и практические аспекты PR-позиционирования регионального турагентства на примере ООО «Турагентство «Пятница». Было установлено, что позиционирование организации является важным фактором обеспечения конкурентоспособности компании и ее развития в условиях высокой конкуренции, чем характерен современный российский рынок туруслуг.

Проведенный анализ показал, что позиционирование компании строится на ее сильных сторонах и возможностях, усиливая их, в то время как слабые стороны и угрозы могут быть нивелированы благодаря грамотному позиционированию фирмы.

В качестве рекомендаций можно отметить, что ООО «Турагентство «Пятница» целесообразно и в дальнейшем усиливать свое PR-позиционирование, больше освещая клиентоориентированный подход и репутационный капитал компании. Это возможно осуществить при помощи активного развития различных цифровых каналов коммуникаций информирования о деятельности агентства, его достижениях и успешных кейсах, а также посредством системной работы по сбору и распространению отзывов клиентов.

Библиографические ссылки

Администрация городского округа Стрежевой. Городской округ Стрежевой: история и география // Официальный сайт органов местного самоуправления городского округа Стрежевой [Электронный ресурс]. URL: <https://admstrj.ru/gorod.html> (дата обращения: 09.04.2026).

Аникин Л. Д. Продвижение турагентства и его услуг посредством короткого и динамичного видеоконтента в социальной сети «ВКонтакте» : курсовой проект по дисциплине «Основы создания текста в PR». Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2025.

Больше половины российских туристов хотят сами организовать путешествие // НАФИ [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/polls/bolshe-poloviny-rossiyskikh-turistov-khotyat-sami-organizovat-puteshestvie/> (дата обращения: 10.04.2026).

Ершов Е. Г. Концептуализация маркетингового понятия «имидж» в проекции к особенностям и специфике его формирования на базе предприятий туристической отрасли экономики // KANT. 2023. № 2 (47). С. 33–37.

Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. Москва : Книжный дом «Либроком», 2011. 464 с.

Микрюков Д. Н. Персонализация в бизнесе: индивидуальный подход к клиентам как фактор экономического роста // Universum: экономика и юриспруденция : электрон. науч. журн. 2023. № 5 (104). С. 10–13.

Мой бизнес Томской области : офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://mb.tomsk.ru/> (дата обращения: 10.04.2026).

Мусаса В. Б., Куасси Б. К. Сущность и концепция бренда А // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 2-1 (120). С. 118–121.

О компании // Турагентство Пятница – Море Рядом [Электронный ресурс]. URL: <https://www.more-riadom.ru/o-kompanii> (дата обращения: 09.04.2026).

Оборин М. С. Современные маркетинговые технологии в управлении туристическими предприятиями // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15, № 2. С. 83–92.

Пастревич Д. И. Позиционирование бренда как основа успешной коммуникационной стратегии // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 3 (31). С. 33–39.

Пятница | Море рядом: сообщество во ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.ru/moreriadomvk> (дата обращения: 10.04.2026).

References

About the Company // Friday – The Sea Nearby Travel Agency [Electronic Resource]. URL: <https://www.more-riadom.ru/o-kompanii> (accessed: 09.04.2026).

Anikin L. D. Promotion of a travel agency and its services through short and dynamic video content in the VKontakte social network: course project in the discipline “Fundamentals of PR text creation”. Tomsk: Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, 2025.

Ershov E. G. Conceptualization of the marketing concept of “image” in relation to the specifics of its formation in tourism industry enterprises // KANT. 2023. No. 2 (47), pp. 33–37.

Friday | The Sea Nearby: VKontakte Community [Electronic Resource]. URL: <https://vk.ru/moreriadomvk> (accessed: 10.04.2026).

Kuzheleva-Sagan I. P. Scientific knowledge about public relations (PR): philosophical analysis. Moscow : Librokom Publishing House, 2011. 464 p.

Mikryukov D. N. Personalization in business: individual approach to clients as a factor of economic growth // Universum: Economics and Law: electronic scientific journal. 2023. No. 5 (104), pp. 10–13.

More than half of Russian tourists want to organize their own trips // NAFI [Electronic resource]. URL: <https://nafi.ru/polls/bolshe-pолоviny-rossiyskikh-turistov-khotyat-sami-organizovat-puteshestvie/> (accessed: 10.04.2026).

Musasa V. B., Kouassi B. K. The essence and concept of brand A // Economics and business: theory and practice. 2025. No. 2-1 (120), pp. 118–121.

My Business of Tomsk Oblast: Official Website [Electronic Resource]. URL: <https://mb.tomsk.ru/> (accessed: 10.04.2026).

Oborin M. S. Modern marketing technologies in the management of tourism enterprises // Service in Russia and abroad. 2021. vol. 15. No. 2. pp. 83–92.

Pastrevich D. I. Brand positioning as the basis of a successful communication strategy // Business and design review. 2023. No. 3 (31), pp. 33–39.

Strezhevoy Urban District Administration. Strezhevoy Urban District: History and Geography // Official Website of Local Government Bodies of Strezhevoy Urban District [Electronic Resource]. URL: <https://admstrj.ru/gorod.html> (accessed: 09.04.2026).

**СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СГЛАЖИВАНИЯ
СЕЗОННОСТИ СПРОСА НА ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ
(НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЕЙ «СИБИРСКАЯ МАСЛЕНИЦА»
И «АЛТАЙСКАЯ ЗИМОВКА»)**

А. И. Бембель

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, Алтайский край, город Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: anastasiyabembel@gmail.com

В данной работе оценивается влияние событийного маркетинга на сглаживание сезонности спроса на туристические услуги в Алтайском крае. На примере фестивалей «Алтайская зимовка» и «Сибирская масленица» анализируются механизмы перераспределения туристских потоков с летних пиковых месяцев на низкий сезон. Обосновывается, что событийный маркетинг выступает действенным инструментом управления сезонностью.

Ключевые слова: сезонность, событийный маркетинг, событийный туризм, туристский спрос, туристские потоки

**EVENT MARKETING AS A TOOL FOR SMOOTHING SEASONALITY OF DEMAND
FOR TOURISM SERVICES IN THE ALTAI KRAI: CASE STUDY
OF THE “SIBIRSKAYA MASLENITSA” AND “ALTAYSKAYA ZIMOVKA” FESTIVALS**

A. I. Bembel

Altai State University
66, Dimitrova str., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: anastasiyabembel@gmail.com

This paper assesses the impact of event marketing on mitigating seasonality in tourism demand in the Altai Krai. Using the «Altayskaya zimovka» and «Sibirskaya Maslenitsa» festivals as examples, it analyzes the mechanisms for redistributing tourist flows from peak summer months to the off-peak season. It demonstrates that event marketing is an effective tool for managing seasonality.

Keywords: seasonality, event marketing, event tourism, tourist demand, tourist flows.

Туризм является одним из важных факторов социально-экономического развития Алтайского края. Он формирует имидж региона, стимулирует инвестиционную активность, а также способствует созданию новых рабочих мест. Данная сфера в Алтайском крае достаточно хорошо развита, что в значительной степени обусловлено природными богатствами края – озерами, реками, предгорьями Алтая, – а также богатым культурным и историческим наследием. Важно отметить и развитую сферу оздоровительного туризма, включающую в себя санатории, минеральные источники и лечебные грязи [Антюфеева и др., 2019].

Все вышеперечисленное приводит к популярности Алтайского края как места для внутреннего туризма. Так, в 2024 году регион посетило порядка 2,4 миллиона туристов, и ожидается, что величина турпотока по итогам 2025 года окажется такой же¹. Однако Алтай-

¹ <https://ria.ru/20251205/tomenko-2059703849.html>

ский край имеет ряд проблем в рамках спроса на туристические услуги, к числу которых относится выраженная сезонность. Высокий сезон – время, когда сюда приезжает отдыхать большое количество гостей, – длится с конца мая по август, что объясняется стабильно теплой погодой и доступностью большинства объектов для посещения¹. В соседней Республике Алтай высокий сезон также приходится на новогодние праздники, но в Алтайском крае данная динамика менее выражена, поскольку основная часть Алтайских гор находится на территории республики, следовательно, там больше возможностей для популярного зимой горнолыжного туризма². В так называемый низкий сезон – периоды с сентября по май – поток туристов в регион значительно ниже.

Указанная неравномерность неизбежно оказывает влияние на экономику региона. Ярче всего это проявляется в сфере услуг и на предприятиях с высокой трудоемкостью и капиталоемкостью. Спад туристической активности вызывает высвобождение рабочей силы, меняет распределение издержек, снижение цен в отсутствие спроса приводит к демпингу [Отто, Редькин, 2015], что в своей совокупности мешает предприятиям развиваться.

Сезонные колебания в туризме обусловлены влиянием как экзогенных (внешних), так и эндогенных (внутренних) факторов. К числу первых относятся общеэкономическая ситуация в стране, государственная политика в сфере туризма и изменения потребительских предпочтений.

Однако сезонность туризма на региональном уровне определяется, главным образом, внутренними особенностями. А. В. Кучумов, Я. С. Тестина и П. Ю. Еремичева в своем исследовании «Анализ специфики и факторов в сезонном туризме» приводят следующие эндогенные факторы формирования сезонности:

1. Наличие культурно-творческих, природно-климатических и социально-экономических уникальных явлений.
2. Событийный туризм (уровень развитости и подверженность временным периодам).
3. Транспортная доступность дестинации и внутренних объектов туристского интереса.
4. Скромная ресурсная база в конкретные периоды относительно конкурентных территорий.
5. Сложная военно-политическая обстановка в государстве.
6. Обеспеченность туристского комплекса и смежных областей кадрами.
7. Развитие инфраструктуры.
8. Развитие территориального бренда и маркетинг дестинации.

Повышение значимости СМИ и их роли в позиционировании дестинации [Кучумов и др., 2023].

В рамках данной статьи уделим особое внимание событийному туризму, поскольку, в отличие от природно-климатических условий или ресурсов и инфраструктуры региона, он в меньшей степени подвержен временным ограничениям и может быть искусственно инициирован в периоды как подъема, так и спада туристической активности.

Как следует из вышеприведенного списка, степень активности событийного туризма в различные периоды времени сама по себе выступает фактором сезонности, однако при грамотном управлении событийная составляющая может стать активным инструментом сглаживания неравномерности туристских потоков. В таком случае понятие событийного туризма плотно базируется на понятии событийного маркетинга – комплекса мероприятий, направленных на продвижение бренда посредством организации специальных событий [Климова, Вишневская, 2014]. Соответственно, в сфере туризма событийный маркетинг направлен на продвижение территории.

В Алтайском крае событийный туризм представлен преимущественно форумами и фестивалями, такими как молодежный форум «Алтай – территория развития» или фестиваль «Цветение маральника», который проводится в начале высокого туристического сезона. Для

¹ <https://tolknews.ru/turizm/202077-kak-proshel-visokiy-turisticheskiy-sezon-v-altayskom-krae>.

² <https://vseaktivnyetyury.pf/blog/luchshee-vremya-dlya-poezdki-na-altay>.

сглаживания сезонности спроса на туристические услуги большее значение имеют фестивали «Алтайская зимовка» и «Сибирская масленица», поскольку оба проводятся в низкий сезон и, тем не менее, привлекают большое количество гостей.

Фестиваль «Алтайская зимовка» проводится в Алтайском крае ежегодно в начале декабря и приурочен к уникальному природному явлению – зимовке лебедей-кликунов на незамерзающем озере Светлом в Советском районе. Организаторами выступают управление Алтайского края по внешним связям, туризму и курортному делу совместно с Туристским центром Алтайского края при содействии муниципалитетов, общественных и коммерческих организаций. В рамках фестиваля организуются соревнования, концерты, выставки-ярмарки и мастер-классы. Мероприятие ориентировано в первую очередь на семейную аудиторию.

Фестиваль «Алтайская зимовка» официально открывает зимний туристический сезон в Алтайском крае, тем самым смещая акцент с летних месяцев. Сглаживание интенсивности сезонных колебаний проявляется через следующие механизмы:

1. Создание туристического потока в низкий сезон. Фестиваль стабильно привлекает большое количество гостей (так, в 2024 году его посетило 15 000 человек¹), формируя тем самым спрос вне высокого сезона.

2. Развитие круглогодичной привлекательности региона. Соревновательная часть программы фестиваля демонстрирует возможности зимнего туризма в Алтайском крае.

3. Сочетание событийной программы и природной уникальности. «Алтайская зимовка» приурочена к зимовке лебедей на озере Светлом. Это явление само по себе привлекает туристов, а также многие приезжают ради мастер-классов, флешмобов, конкурсов и музыкальной программы.

Все вышеуказанное делает «Алтайскую зимовку» не просто разовым мероприятием, а системным инструментом управления сезонностью, позволяющим перераспределять турпоток с летнего на зимний период.

Наряду с «Алтайской зимовкой» важную роль в сглаживании сезонных колебаний играет фестиваль «Сибирская масленица», проводимый в конце февраля или марте (в зависимости от того, на какой месяц будет приходиться масленичная суббота). Он проходит в селе Новотырышкино Смоленского района Алтайского края. Мероприятие имеет более высокий статус, нежели «Алтайская зимовка»: в 2024 году оно получило титул Главная Масленица страны по версии Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards², а ранее неоднократно становилось победителем и призером данной премии. «Сибирская масленица» имеет межрегиональный и международный характер, благодаря гостям из 17 стран мира. Программа фестиваля включает гастрономическую, творческую и семейную составляющую. Среди ключевых активностей – конкурс на изготовление чучела Масленицы, на создание креативных саней, конные заезды, игры и традиционное сжигание чучела в финале праздника. В 2026 году фестиваль собрал более 39 тысяч участников³.

В то время как «Алтайская зимовка» открывает зимний сезон, «Сибирская масленица» создает мощный всплеск спроса в его завершающей фазе – на границе зимы и весны, когда туристская активность традиционно находится на низком уровне. Для этого используются следующие инструменты:

1. Привлечение международной аудитории. Высокий статус фестиваля обеспечивает ему внимание за пределами региона, тем самым формируя поток въездных туристов в низкий сезон.

2. Формирование устойчивого интереса через информационную политику. С 2014 года было усилено медийное сопровождение фестиваля, что вывело его на федеральный уровень [Ильин, Киселенко, 2018].

¹ <https://www.amic.ru/news/v-altayskom-krae-startoval-zimniy-turisticheskiy-sezon-574829>.

² <https://siberianmas.ru/%D0%BE-%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5>.

³ <https://katun24.ru/news/848119>.

3. Апелляция к семейным ценностям. Важный сегмент туристической аудитории – семья. Программа фестиваля построена вокруг традиционных конкурсов, ярмарки, работы аниматоров. Тем самым она создает атмосферу семейного праздника, привлекая аудиторию, которая обычно предпочитает летний туризм (ставя целью оздоровление всей семьи или подстраиваясь под каникулы детей) [Какие итоги..., 2025].

Проведенный анализ позволяет утверждать, что событийный маркетинг является действенным инструментом сглаживания сезонности спроса на туристические услуги в Алтайском крае. Рассмотренные фестивали – «Алтайская зимовка» и «Сибирская масленица» демонстрируют два взаимодополняющих подхода к решению данной задачи.

«Алтайская зимовка» создает туристический поток в начале низкого сезона (декабрь) за счет сочетания событийной программы и уникального природного явления – зимовки лебедей-кликун на озере Светлом. «Сибирская масленица», в свою очередь, формирует всплеск спроса в завершающей фазе низкого сезона (февраль–март), опираясь на высокий статус («Главная Масленица страны»), межрегиональную и международную аудиторию, а также целенаправленную информационную политику.

Оба фестиваля вносят вклад в перераспределение спроса с летних пиковых месяцев на зимний и ранневесенний периоды, что обеспечивает дополнительную загрузку средств размещения и поддерживает туристскую инфраструктуру в низкий сезон.

Таким образом, развитие событийного маркетинга, в особенности проектов, приуроченных к низкому сезону, следует рассматривать как перспективное направление в сфере туризма Алтайского края. Дальнейшее расширение календаря событийных мероприятий способно усилить достигнутый эффект и минимизировать негативные последствия сезонных колебаний спроса для экономики региона.

Библиографические ссылки

Амител И. В Алтайском крае стартовал зимний туристический сезон [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amic.ru/news/v-altayskom-krae-startoval-zimniy-turisticheskiy-sezon-574829> (дата обращения: 13.04.2026).

Гидроминеральные ресурсы как фактор развития лечебно-оздоровительного туризма в Алтайском крае / Т. В. Антюфеева, О. С. Акимов, Н. Ю. Курепина, А. Н. Дунец, А. А. Рымарь // Siberian Journal of Tourism and Economic. 2019. № 11. С. 63–76.

Ильин В. Н., Киселенко А. А. Опыт формирования положительного имиджа Алтайского края через СМИ на примере государственной программы «Развитие туризма в Алтайском крае» // Алтайский вестник государственной и муниципальной службы. 2018. № 16. С. 78–81.

Какие итоги летнего сезона у санаториев Белокурихи [Электронный ресурс] // Толк – новости Барнаула и Алтайского края. 10.09.2025. URL: <https://tolknews.ru/ekonomika/199800-kakie-itogi-letnego-sezona-u-sanatoriev-belokurihi> (дата обращения: 29.03.2026).

Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. № 2. С. 80–84.

Кучумов А. В., Тестина Я. С., Еремичева П. Ю. Анализ специфики и факторов сезонности в туризме // Туризм и гостеприимство. 2023. № 2. С. 3–11.

Маслова Е. Перешагнули за 700 тысяч: как прошел высокий турсезон в Алтайском крае [Электронный ресурс]. URL: <https://tolknews.ru/turizm/202077-kak-proshel-visokiy-turisticheskiy-sezon-v-altayskom-krae> (дата обращения 18.04.2026).

О фестивале [Электронный ресурс]. URL: <https://siberianmas.ru/%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5> (дата обращения: 25.04.2026).

Отто О. В., Редькин А. Г. Анализ сезонности в лечебно-оздоровительном туризме: региональный аспект // СибСкрипт. 2015. № 2-7 (62). С. 239–243.

Пенсионерка украла 106 упаковок с вкусняшками для котов в Бийске [Электронный ресурс]. URL: <https://katun24.ru/news/848119>.

Хлыновская А. Томенко: Алтайский край – магнит для туристов из других регионов и стран [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20251205/tomenko-2059703849.html> (16.04.2026).

References

A Pensioner Stole 106 Packages of Cat Treats in Biysk [Electronic Resource]. URL: <https://katun24.ru/news/848119>.

About the Festival [Electronic resource]. URL: <https://siberianmas.ru/%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5> (accessed: 25.04.2026).

Amitel I. Winter tourist season starts in Altai Krai [Electronic resource]. URL: <https://www.amic.ru/news/v-altayskom-krae-startoval-zimniy-turisticheskiy-sezon-574829> (accessed: 13.04.2026).

Hydromineral resources as a factor in the development of health and wellness tourism in Altai Krai / T. V. Antyufeeva, O. S. Akimov, N. Yu. Kurepina, A. N. Dunets, A. A. Rymar // Siberian Journal of Tourism and Economic. 2019. No. 11, pp. 63–76.

Ilyin V. N., Kiselenko A. A. Experience of forming a positive image of Altai Krai through the media: the example of the state program “Development of tourism in Altai Krai” // Altai Bulletin of the state and municipal service. 2018. No. 16, pp. 78–81.

Khlynovskaya A. Tomenko: “Altai Krai – a Magnet for Tourists from Other Regions and Countries” [Electronic Resource]. URL: <https://ria.ru/20251205/tomenko-2059703849.html> (accessed: 16.04.2026).

Klimova T. B., Vishnevskaya E. V. Event Marketing: A New Vector of Territorial Development // Scientific Result. Business and Service Technologies. 2014. No. 2, pp. 80–84.

Kuchumov A. V., Testina Ya. S., Eremicheva P. Yu. Analysis of the Specifics and Factors of Seasonality in Tourism // Tourism and Hospitality. 2023. No. 2, pp. 3–11.

Maslova E. Crossed the 700,000-Meeting: How the High Tourist Season Went in Altai Krai [Electronic resource]. URL: <https://tolknews.ru/turizm/202077-kak-proshel-visokiy-turisticheskiy-sezon-v-altayskom-krae> (accessed: 18.04.2026).

Otto O. V., Redkin, A. G. Analysis of Seasonality in Health and Wellness Tourism: A Regional Aspect // SibScript. 2015, no. 2-7 (62), pp. 239–243.

Summer Season Results for Belokurikha Sanatoriums [Electronic Resource] // Tolk – News of Barnaul and Altai Krai. September 10, 2025. URL: <https://tolknews.ru/ekonomika/199800-kakie-itogi-letnego-sezona-u-sanatoriev-belokurihi> (accessed: 29.03.2026).

© Бембель А. И., 2026

ЦВЕТ ГОДА КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ

А. А. Бондарева, Е. С. Куколева

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

В статье рассматривается «цвет года» как PR-технология в системе визуальной коммуникации. Актуальность исследования связана с усилением роли визуальных элементов в медиасреде и их влиянием на восприятие аудитории. Цвет анализируется как инструмент формирования эмоций, ассоциаций и поведенческих реакций. Особое внимание уделяется психологическим и культурным аспектам, а также практике ежегодного выбора цвета компанией Pantone. Эмпирическая часть основана на анкетировании 50 респондентов, выявившем высокую узнаваемость феномена и преимущественно неосознанное влияние. Сделан вывод о «цвете года» как инструменте мягкого PR-воздействия.

Ключевые слова: цвет года; PR-технологии; визуальная коммуникация; психология цвета; маркетинг; реклама; массовая коммуникация.

THE COLOR OF THE YEAR AS A PR TECHNOLOGY

A. A. Bondareva, E. S. Kukoleva

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

The article examines the «Color of the Year» as a P-technology within visual communication. The study is relevant due to the growing role of visual elements in the media environment and their impact on audience perception. Color is analyzed as a tool for shaping emotions, associations, and behavioral responses. Special attention is given to psychological and cultural aspects, as well as the annual selection practice by Pantone. The empirical part is based on a survey of 50 respondents, showing high awareness and mostly unconscious influence. The «Color of the Year» is concluded to function as a soft PR-tool.

Keywords: color of the year; PR technologies; visual communication; psychology of color; marketing; advertising; mass communication.

В условиях современной медиасреды визуальная коммуникация играет значимую роль в процессе взаимодействия с аудиторией. Как известно, 90 % информации человек воспринимает визуально, а обилие данных, и высокая конкуренция за внимание пользователей приводят к тому, что видимые элементы становятся важным инструментом воздействия на восприятие и поведение людей.

Визуальная коммуникация – это процесс передачи информации, смыслов и эмоций через визуальные элементы: изображения, графику, типографику, видео, символы и интерфейсы. Визуал не только помогает выделить основной смысл, но и направляет взгляд, фокусирует на главной идее. В сфере рекламы, маркетинга и PR визуальная коммуникация является «языком» компании, через который она выстраивает диалог с клиентом, формирует первое впечатление и закрепляет в памяти.

К фундаментальным элементам визуальной коммуникации также относят цвет, который способен формировать эмоциональный отклик, задавать настроение и усиливать запоминаемость сообщений.

В последние годы особое распространение получил феномен «цвет года», который ежегодно определяется различными экспертными и исследовательскими структурами, в частности компанией Pantone. Выбранный цвет активно тиражируется средствами массовой информации, используется брендами в рекламных кампаниях, дизайне продукции и визуальном контенте. Таким образом, «цвет года» становится элементом коммуникационной повестки.

Актуальность исследования обусловлена тем, что феномен «цвета года» может рассматриваться не просто как модный тренд, а как инструмент PR, направленный на формирование интереса, вовлечение аудитории и управление вниманием в медиапространстве, а также его глобальное влияние на культуру потребления.

Целью исследования является анализ «цвета года» как PR-технологии, а также выявление отношения к феномену среди студентов направления «Реклама и связи с общественностью» и жителей Красноярска. В рамках исследования было проведено анкетирование, направленное на изучение уровня осведомлённости, восприятия и поведенческих реакций аудитории в отношении данного явления.

Цвет, как и язык, можно назвать кодом, который человеческий мозг считывает и получает различного рода информацию. Разные цвета имеют разные волны, и наш глаз, а следовательно, и мозг по-разному реагирует на них. Подбирая цветовые решения для грамотного оформления, стоит учитывать, что у разных целевых аудиторий разные сложившиеся психоэмоциональные паттерны по отношению к цветам. Важным аспектом психологии цвета являются устойчивые ассоциативные связи, формирующиеся в культурном и медиапространстве [Старикова, 2021, с. 3].

Психология цвета представляет собой направление психологической науки, изучающее влияние цветовых характеристик на эмоциональное состояние, поведение и когнитивное восприятие человека. Воздействие цвета во многом обусловлено сформированными в процессе культурного и исторического развития ассоциативными связями, которые закрепляются в общественном сознании и передаются через социальный опыт.

Следует отметить, что восприятие цвета не является универсальным и может существенно различаться в зависимости от культурного контекста. Один и тот же цвет способен вызывать противоположные ассоциации в разных регионах мира. Так, белый цвет в западной культуре традиционно связывается с чистотой, торжественностью и положительными смыслами, тогда как в ряде стран Востока, включая Индию, он ассоциируется с трауром и символизирует утрату. Подобные различия обусловлены особенностями религиозных традиций, исторического опыта и социокультурных установок.

Накопленные знания о психологическом воздействии цвета активно используются в маркетинге, рекламе и связях с общественностью. Цвет выступает доступным и эффективным инструментом формирования визуального образа, позволяющим создавать устойчивые ассоциации, вызывать эмоциональный отклик и влиять на поведенческие реакции аудитории. С его помощью возможно не только повысить узнаваемость бренда, но и сформировать лояльное отношение потребителей, а также стимулировать принятие решений о покупке.

В массовом сознании закреплены устойчивые ассоциативные характеристики отдельных цветов, которые активно эксплуатируются в коммуникационной практике. Так, красный цвет часто воспринимается как символ динамики, экспрессии и активности, тогда как зелёный ассоциируется с экологичностью, натуральностью и безопасностью. Подобные ассоциации позволяют эффективно кодировать смыслы и передавать их аудитории на невербальном уровне [Михайлова, 2020, с. 80].

При разработке визуальных решений производители и маркетологи также ориентируются на представления о целевой аудитории и её предпочтениях. Цветовые схемы нередко соотносятся с гендерными и возрастными характеристиками: например, использование розо-

вых оттенков может быть направлено на женскую аудиторию, а пастельные тона – на детскую. В то же время современная коммуникационная практика допускает сознательное нарушение подобных стереотипов, что позволяет создавать эффект новизны и привлекать внимание за счёт контраста между ожиданиями и реальностью.

Рассмотрим наиболее распространённые ассоциации цветов, закреплённые в медиапространстве.

Красный цвет характеризуется высокой эмоциональной интенсивностью и ассоциируется с энергией, страстью, силой и опасностью. В маркетинге используется для привлечения внимания и стимулирования активности.

Оранжевый цвет сочетает энергию и позитив, ассоциируется с оптимизмом. В восточных культурах связан с духовностью, в западных – с развлечением и предупреждением. Применяется для передачи открытости и нестандартности.

Жёлтый цвет – один из самых заметных. Символизирует мудрость и статус (особенно в восточных культурах). В маркетинге используется для привлечения внимания и создания ощущения доступности как, например, ценник со скидкой.

Коричневый цвет связан с природой, стабильностью и надёжностью, но может восприниматься как устаревший или скучный. Используется для передачи традиционности и естественности.

Зелёный цвет ассоциируется с природой, гармонией и спокойствием, снижает напряжение. Возможны негативные коннотации (зависть, болезнь). В маркетинге символизирует экологичность и безопасность.

Синий цвет связан со спокойствием, доверием и стабильностью, но может казаться холодным. В культуре символизирует честность и гармонию. Широко используется для формирования образа надёжности и профессионализма.

Фиолетовый цвет сочетает свойства красного и синего, ассоциируется с креативностью, мистикой и духовностью. Исторически связан с властью. Применяется для передачи уникальности и премиальности, но требует осторожности.

Чёрный цвет воспринимается как статусный и строгий, связан с элегантностью и престижем, но также с трауром и страхом. В брендинге используется для создания образа премиальности и минимализма.

Розовый цвет ассоциируется с нежностью и романтичностью, однако в современной культуре приобретает значения силы и самоидентичности. Используется для создания образов эмоциональной близости и дружелюбия.

Белый цвет символизирует чистоту, простоту и нейтральность, иногда связан с трауром. Применяется для создания ощущения открытости и минимализма, часто служит базовым фоном [Уварова, 2021, с. 3].

Цвет играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории, особенно в условиях информационной перегрузки современного медиапространства. Визуальные стимулы обрабатываются человеком быстрее, чем текстовая информация, что делает цвет одним из наиболее эффективных инструментов первичного воздействия. Яркие, контрастные и насыщенные цветовые решения позволяют выделить коммуникационное сообщение среди множества других, направляя внимание потребителя и повышая вероятность его вовлечения.

Помимо функции привлечения внимания, цвет является важным элементом формирования образа бренда. Он способствует созданию целостной визуальной идентичности, которая закрепляется в сознании аудитории через повторяемость и устойчивость цветовых решений. Использование определённой цветовой палитры позволяет транслировать ценности и характер бренда: например, тёмные и сдержанные оттенки могут ассоциироваться со статусом, тогда как яркие цвета – с открытостью, креативностью и динамичностью.

Кроме того, цвет выполняет функцию смыслового кодирования, позволяя передавать сложные идеи и ассоциации без использования вербальных средств. За счёт устойчивых культурных и социальных коннотаций он становится инструментом формирования эмоцио-

нальной связи с аудиторией. Это особенно важно в сфере PR и рекламы, где задача заключается не только в информировании, но и в создании определённого восприятия, образа и отношения к бренду [Годин, 2020, с. 216].

Цвет выступает не только средством визуального оформления, но и значимым коммуникационным ресурсом, обеспечивающим привлечение внимания, формирование идентичности бренда и усиление его позиции в конкурентной среде. В этом контексте особый интерес представляет деятельность Pantone, закрепившая практику выбора «цвета года» как элемента коммуникации.

Система цветов Pantone – это стандартизированная система подбора и воспроизведения цвета, разработанная американской компанией Pantone Inc. в 1963 году [Фролова, 2020, с. 58]. Основатель Лоуренс Герберт, работавший в полиграфической отрасли, столкнулся с критической проблемой: разные типографии интерпретировали один и тот же цвет по-своему, что приводило к несоответствиям в печати и недовольству заказчиков. Герберт предложил революционное решение – создать универсальный язык цвета, где каждый оттенок получает уникальный код. Первая система включала всего 500 оттенков, сегодня же библиотека Pantone содержит более 2300 цветов для печати и несколько тысяч дополнительных оттенков для текстиля, пластика и других материалов. В течение года сотрудники Института цвета Pantone пристально следят за тем, какие оттенки в мире используют чаще всего. Никакой специальной технологии здесь не используется. Как признается Леатрис Айзман, она полностью полагается на аналитические способности – свои и своих подчиненных. Вместе они следят за модными коллекциями, выставками и арт-проектами, а также за тем, какие цвета в одежде выбирают жители крупнейших мировых городов. Особенное внимание уделяют Милану, Парижу и Лондону. Модой и живописью дело не ограничивается: в Pantone отсматривают новые фильмы самых влиятельных режиссеров – чтобы понять, какие оттенки преобладают на экране, – и отслеживают новинки техники, особенно автопрома.

Дважды в год представители института проводят собрание в засекреченном месте – а в декабре, после всех дебатов и анализа собранной информации, Pantone объявляет главный цвет следующего года. Практика ежегодного выбора «цвета года», реализуемая Pantone через Pantone Color Institute, представляет собой инструмент прогнозирования визуальных тенденций и эффективную PR-технология, оказывающую комплексное влияние на культурные и потребительские процессы. С точки зрения коммуникационных стратегий, объявление цвета года выполняет функцию значимого инфоповода, который ежегодно привлекает внимание глобальных медиа, индустрий моды, дизайна и маркетинга. Данный процесс сопровождается активным вовлечением брендов, которые интегрируют выбранный оттенок в свои коллекции, рекламные кампании и продуктовые линейки. В результате формируется символическая повестка: цвет становится маркером определённого эмоционального состояния общества и отражением актуальных социокультурных запросов. Например, в 2025 году ключевым цветом стал Mocha Mousse – тёплый коричневый оттенок, ассоциирующийся с комфортом, стабильностью и чувственным удовольствием. Его влияние можно проследить на конкретных примерах [Курсикова, 2026].

Так, на маркетплейсах активно использовали коричневую палитру в осенне-зимних коллекциях: увеличилось количество изделий, трикотажа и шерсти в шоколадных и кофейных оттенках. Например, популярный бренд одежды «Телодвижения» с начала года стал выпускать большое количество позиций, таких, как джинсы, лонгсливы, футболки, толстовки и так далее. В индустрии интерьеров аналогичный тренд проявился в популяризации натуральных материалов (дерево, лен, керамика) в тёплой коричневой гамме, что усилило тенденцию к «заземлённости» и экологичности пространства. В цифровой среде бренды косметики и продуктов адаптировали визуальную айдентику под данные оттенки, формируя более «уютный» и доверительный образ. Однако, несмотря на очевидную эффективность, феномен «цвета года» имеет ряд существенных недостатков. Во-первых, он способствует стандартизации визуальной культуры и снижению разнообразия: дизайнерские решения начинают

ориентироваться на заранее заданный ориентир, что ограничивает креативную свободу. Во-вторых, этот механизм может оказывать влияние на когнитивные процессы потребителей. Регулярное транслирование «актуального» цвета формирует у аудитории установку на необходимость соответствия тренду, что связано с эффектом социальной конформности и стремлением к символическому включению в актуальную повестку.

Кроме того, феномен «цвета года» напрямую коррелирует с практиками перепотребления [Кузнецова, 2019, с. 36]. Обновление визуальных стандартов стимулирует ускорение жизненного цикла товаров: продукция предыдущих сезонов воспринимается как устаревшая, даже если её функциональные характеристики остаются неизменными. Это ведёт к увеличению покупательской активности, особенно в сегменте быстрой моды, и, как следствие, к росту экологической нагрузки. Можно сделать вывод, что «цвет года» можно рассматривать как инструмент управляемого формирования потребительского поведения, который одновременно отражает общественные настроения и активно конструирует их, выступая на пересечении дизайна, психологии и маркетинга [Уварова, Иванова, 2021, с. 2].

Целью исследования являлась эмпирическая проверка гипотезы о том, что «цвет года» функционирует как PR-технология, влияющая на восприятие и поведение аудитории. В исследовании приняли участие 50 респондентов в возрасте от 16 до 46 лет. Метод сбора данных – анкетирование, включающее 9 вопросов. Были получены следующие результаты:

76 % респондентов знакомы с понятием «цвет года», что свидетельствует о его высокой распространённости. 78 % (42 % – регулярно, 36 % – иногда) обращают внимание на цветовые тренды, это подтверждает их присутствие в медиапространстве.

44 % опрошенных приобретали товары, ориентируясь на цветовые тренды, однако лишь 28 % (10 % – да, 18 % – скорее да) осознанно связывают покупки с популярностью конкретного цвета, что указывает на неосознанный характер влияния.

В то же время 66 % респондентов хотя бы раз приобретали вещи после появления тренда на определённый цвет. Большинство оценивает влияние как слабое или умеренное (72 %), это соотносится с мягким характером воздействия.

84 % опрошенных замечают увеличение использования трендовых цветов в рекламе и магазинах. Этот результат свидетельствует об активном применении данного инструмента в PR и маркетинге. 58 % респондентов считает, что популярность цвета сохраняется несколько месяцев, что подчёркивает краткосрочность трендов.

Наконец, 78 % опрошенных продолжают использовать вещи даже после утраты актуальности цвета, что говорит о закреплении эффекта в потребительской практике.

Результаты анкетирования подтверждают гипотезу: «цвет года» выступает эффективной PR-технологией с преимущественно мягким воздействием. Несмотря на низкий уровень осознанного признания влияния, поведенческие данные демонстрируют его реальное воздействие на потребительский выбор и формирование трендов.

Анализ феномена «цвет года» показал, что данная практика выходит за рамки эстетики и может рассматриваться как PR-технология, формирующая информационную повестку, вовлекающая медиа и стимулирующая потребительский интерес. При этом она способна не только отражать общественные настроения, но и конструировать их, влияя на выбор аудитории и ускоряя процессы потребления.

Результаты анкетирования (50 респондентов) подтвердили, что при высокой осведомлённости о «цвете года» его влияние чаще носит неосознанный характер: респонденты редко связывают покупки с трендом напрямую, однако фактически совершают их под его воздействием. Также зафиксировано активное использование трендовых цветов в рекламе и их заметность для аудитории.

Таким образом, «цвет года» можно рассматривать как эффективную PR-технология мягкого воздействия, которая через визуальные механизмы влияет на внимание, восприятие и потребительское поведение.

Библиографические ссылки

Годин А. М. Маркетинг : учебник для вузов. М. : Дашков и К, 2020. 656 с.

Кузнецова Н. П. PR-технологии в индустрии моды // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 5. С. 34–39.

Курсикова О. Pantone назвал Mocha Mousse главным цветом 2025 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/675167c79a7947bb5d64e632> (дата обращения: 03.04.2026).

Михайлова Е. А. Визуальная коммуникация в системе брендинга // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 78–85.

Старикова А. Ю. Воздействие на зрителя цветовыми приёмами в рекламе // StudNet. 2021. № 9. С. 3–5.

Уварова Л. Н., Иванова В. Д. Психология цвета в маркетинге // E-Scio. 2021. № 1 (52). 3 с.

Фролова Е. В. Цвет как инструмент визуальной коммуникации в дизайне // Дизайн и технологии. 2020. № 3. С. 56–61.

References

Frolova E. V. Color as a tool of visual communication in design // Dizain i tekhnologii [Design and Technologies]. 2020. No. 3. P. 56–61.

Godin A. M. Marketing: textbook for universities. Moscow : Dashkov i K, 2020. 656 p.

Kursikova O. Pantone named Mocha Mousse the color of the year 2025 [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/675167c79a7947bb5d64e632> (accessed: 03.04.2026).

Kuznetsova N. P. PR technologies in the fashion industry // Marketing i marketingovye issledovaniya [Marketing and Marketing Research]. 2019. No. 5. P. 34–39.

Mikhailova E. A. Visual communication in branding system // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism]. 2020. No. 2. P. 78–85.

Starikova A. Yu. The impact of color techniques on the audience in advertising // StudNet. 2021. No. 9. P. 3–5.

Uvarova L. N., Ivanova V. D. Color psychology in marketing // E-Scio. 2021. No. 1 (52). 3 p.

© Бондарева А. А., Куколева Е. С., 2026

**PR-ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ НА B2B-РЫНКЕ СПОРТИВНОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ
КОМПАНИИ-ПОСТАВЩИКА И ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПАДЕЛ-КОРТОВ)**

А. С. Борисенко

Уфимский государственный нефтяной технический университет
Российская Федерация, 450000, г. Уфа, ул. Космонавтов, 1
E-mail: Nastya_nastya_bo@mail.ru

В статье рассматриваются особенности формирования доверия нового продукта на B2B-рынке спортивных услуг в сегменте падела средствами рекламы и связей с общественностью. На основе анализа вторичных данных, отраслевых исследований и эмпирического опыта реализации проекта «PADELART», поставщика импортных и производителя российских падел-кортов, выявлены ключевые инструменты рекламы и связей с общественностью, обеспечивающие эффективное формирование доверия к продукту.

Ключевые слова: падел, B2B, PR-технологии, продвижение спортивных услуг, PR-стратегия, формирование доверия, контент-маркетинг, спортивный бизнес, комьюнити менеджмент.

**PR-TECHNOLOGIES OF CREATING TRUST IN THE B2B MARKET
OF SPORTS INFRASTRUCTURE (ON THE EXAMPLE OF PROMOTING
A SUPPLIER AND MANUFACTURER OF PADEL-COTS)**

A. S. Borisenko

Ufa State Petroleum Technological University
1, Kosmonavtov str., Ufa, 450000, Russian Federation
E-mail: Nastya_nastya_bo@mail.ru

The article discusses the features of building trust in a new product in the B2B sports services market in the padel segment through advertising and public relations. Based on the analysis of secondary data, industry research, and the empirical experience of implementing the PADELART project, a supplier of imported padel courts and a manufacturer of Russian padel courts, the article identifies key advertising and public relations tools that effectively build trust in the product.

Keywords: Padel, B2B, PR technologies, promotion of sports services, PR strategy, building trust, content marketing, sports business, and community management.

На сегодняшний день физическая культура, спорт и здоровый образ жизни играют не просто важную роль в обществе, а являются устойчивым социальным и культурным трендом. С каждым днём всё больше людей осознают свою ответственность за своё здоровье, внешний вид и активный образ жизни, в связи с этим спорт и активный досуг становятся неотъемлемой частью жизни каждого. Ведь давно известно, что спорт способствует не только улучшению здоровья и общего состояния человека, но также влияет на его характер и ментальные качества: развивает настойчивость, улучшает дисциплину, повышает целеустремлённость и силу воли.

Особенно важно отметить, что в последние годы происходит не только рост интереса к традиционным видам спорта, но и активное распространение новых спортивных направле-

ний, таких как падел, который сочетает элементы тенниса и сквоша и отличается высокой доступностью для широкой аудитории. Появление подобных видов спорта свидетельствует о трансформации спроса и диверсификации рынка спортивных услуг [ВЦИОМ, 2026].

В свою очередь, информационное общество предоставляет большие возможности для каждого изучить и познакомиться ближе с любым видом спорта, его особенностями и местами, где им можно заниматься. Благодаря глобальной сети Интернет мы можем собрать всю подробную информацию о любой спортивной организации, их расписанию, познакомиться с тренерами, программами и графиками соревнований или игр, что позволяет людям выбрать заинтересовавший их вид спорта и заниматься им в удобное время. Это особенно актуально для новых видов спорта, включая падел, популяризация которого во многом происходит именно через цифровые каналы коммуникации.

На сегодняшний день рынок спортивных товаров и услуг в сфере падела развивается стремительными темпами, увеличивая свои возможности и предлагаемые продукты. Развитие бизнеса сильно зависит от грамотного позиционирования и продвижения организации в медиaprостранстве, в том числе в социальных сетях и сети Интернет [Федерация падела..., 2025].

Спрос на услуги по производству, установке, монтажу и дальнейшему обслуживанию падел-кортов возрастает с каждым днём, а игроков становится всё больше. Успех компании зависит в первую очередь от качества продукта, но без грамотного продвижения и без знания специфики новых каналов и алгоритмов, о продукте не узнает целевая аудитория, либо вас обойдут конкуренты. Именно этот феномен и побуждает государственные структуры, компании и частные лица обращаться к специалистам (маркетолог, PR-специалист, SMM-специалист), профилем которых является комплексное продвижение, в том числе в интернет-пространстве [Малыгин, 2018].

Из вышесказанного следует, что реклама и связи с общественностью на B2B-рынке являются не только актуальной темой, но и важнейшим элементом, который формирует доверие и увеличивает лояльность аудитории к организации и её продукту.

В условиях трансформации индустрии спорта и роста интереса к инвестициям в спортивную инфраструктуру особую актуальность приобретает проблема формирования доверия на B2B-рынках. В отличие от B2C-сегмента, где решения о покупке часто принимаются под влиянием эмоциональных факторов и массовых коммуникаций, B2B-рынок характеризуется высокой степенью рациональности, длительным циклом принятия решений и значительной ролью репутационных факторов [Чумиков, Бочаров, 2018].

Особенно ярко данные особенности проявляются в сегменте новых видов спортивной инфраструктуры, к которым относится падел. В данных условиях ключевой задачей продвижения становится не столько информирование о продукте, сколько формирование доверия к нему и к компании-поставщику (производителю). Это обуславливает необходимость использования специализированных PR-технологий, ориентированных на профессиональную аудиторию [Скотт, 2020].

Ключевая цель рекламы и связей с общественностью в продвижении компании в сфере спорта на B2B-рынке – это создание условий для увеличения интереса и лояльности людей к продукту, при этом создавая и поддерживая положительный имидж той организации, на которую направлена PR-кампания. И если рассматривать спорт-индустрию и компанию, работающую в этом сегменте рынка, с точки зрения бизнеса, то цель любого бизнеса – это получение прибыли, а значит целью любых мероприятий, связанных с продвижением услуг или продукта можно также считать привлечение новых лиц и удержание постоянных клиентов для увеличения прибыли организации [Соломанидина, Соломанидин, 2021].

Для достижения сформулированных целей PR в рассматриваемом сегменте используются следующие инструменты:

1. Экспертное позиционирование компании.

Формирование образа компании как компетентного участника рынка осуществляется через участие в профильных мероприятиях, публикации аналитических материалов и демон-

страцию экспертизы в отрасли. Это снижает уровень неопределенности у потенциальных клиентов и способствует повышению доверия [Бич, Чедвик, 2020].

2. Развитие профессионального комьюнити.

Создание устойчивого сообщества вокруг продукта позволяет формировать горизонтальные связи между участниками рынка, усиливать эффект рекомендаций и повышать вовлеченность аудитории. В B2B-сегменте данный инструмент играет ключевую роль в распространении информации и формировании репутации [Братков, Гореликов, 2020].

3. Контент-маркетинг в цифровой среде.

Публикация кейсов реализованных проектов, демонстрация процессов производства и монтажа, а также объяснение бизнес-модели продукта позволяют снизить барьеры входа и повысить прозрачность предложения. Это особенно важно для новых рынков с низкой информированностью [Шарков, Ткачев, 2019].

4. Event-коммуникации.

Участие в выставках, форумах и отраслевых мероприятиях обеспечивает прямое взаимодействие с потенциальными клиентами, что способствует формированию доверительных отношений и ускоряет процесс принятия решений [Братков, Гореликов, 2020].

5. Предстартовые коммуникации.

Формирование интереса к продукту до его активного вывода на рынок позволяет создать базу лояльной аудитории и повысить эффективность последующих этапов продвижения [Бич, Чедвик, 2020].

Таким образом, в условиях формирования нового сегмента спортивной инфраструктуры PR-технологии выступают не только инструментом коммуникации, но и ключевым фактором снижения рыночной неопределенности. Комплексное использование экспертного позиционирования, комьюнити-подхода и цифровых коммуникаций позволяет эффективно формировать доверие и стимулировать развитие B2B-рынка.

Библиографические ссылки

Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта : пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2020. 706 с.

Братков К. И., Гореликов В. А. Маркетинговые продукты в спорте – ключевые инструменты в конкуренции за финансовые ресурсы на современном этапе развития индустрии спорта в России // Современная конкуренция. 2020. № 4 (80). 113 с.

ВЦИОМ. Падел: новое слово в мире спорта [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/padel-novoe-slovo-v-mire-sporta> (дата обращения: 07.04.2026).

Малыгин А. В. Спортивный маркетинг. М. : Планета, 2018. 335 с.

Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, онлайн-видео, мобильные приложения, блоги, новостные рассылки и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М. : Альпина Паблишер, 2020. 496 с.

Соломанидина Т. В., Соломанидин В. Г. Управление репутацией компании в цифровой среде. М. : Юрайт, 2021. – 353 с.

Федерация падела России. Рынок падела России 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://padelrus.ru/press-center/news/detail/rynok-padela-rossii-2025-predstavlyaem-pervoe-masshtabnoe-issledovanie-o-razviti-padela-v-rf/> (дата обращения: 07.04.2026).

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М. : Дело, 2018. 560 с.

Шарков Ф. И., Ткачев В. А. Брендинг в социальных медиа. М. : Дашков и К, 2019. 228 с.

References

Beach D., Chadwick S. Marketing of Sports // Translated from English. Moscow : Alpina Publisher, 2020. 706 p.

Bratkov K. I., Gorelikov V. A. Marketing Products in Sports – Key Tools in the Competition for Financial Resources at the Current Stage of the Development of the Sports Industry in Russia // Modern Competition. 2020. No. 4 (80). 113 p.

Chumikov A. N., Bocharov M. P. Public Relations: Theory and Practice. Moscow : Delo, 2018. 560 p.

Federation of Padel of Russia. Market of Padel of Russia 2025 [Electronic resource]. URL: <https://padelrus.ru/press-center/news/detail/rynok-padela-rossii-2025-predstavlyaem-pervoe-mass-htabnoe-issledovanie-o-razvitii-padela-v-rf/> (date of access: 07.04.2026).

Malygin A. V. Sports Marketing. Moscow : Planeta, 2018. 335 p.

Scott D. M. New Rules of Marketing and PR. How to use social networks, online videos, mobile applications, blogs, newsletters, and viral marketing to establish direct contact with customers. Moscow : Alpina Publisher, 2020. 496 p.

Sharkov F. I., Tkachev V. A. Branding in Social Media. Moscow : Dashkov and K, 2019. 228 p.

Solomanidina T. V., Solomanidin V. G. Managing Company Reputation in the Digital Environment. Moscow : Yurayt, 2021. 353 p.

VTSIOM. Padel: a new word in the world of sports [Electronic resource]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/padel-novoe-slovo-v-mire-sporta> (accessed: 07.04.2026).

© Борисенко А. С., 2026

**СПЕЦИФИКА PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО
СПОРТИВНОГО КЛУБА В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО БЮДЖЕТА
(НА ПРИМЕРЕ БК «ЕНИСЕЙ»)**

В. Р. Будков

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

В статье исследуются особенности построения коммуникационной стратегии регионального профессионального баскетбольного клуба в условиях жесткой финансовой оптимизации. На материале деятельности БК «Енисей» (г. Красноярск) в период 2024–2026 гг. выявляются малобюджетные PR-инструменты, обеспечивающие устойчивость медиарепутации при дефиците ресурсов. Анализируются механизмы замещения платных каналов продвижения органическим контентом, тактики антикризисного реагирования без привлечения внешних подрядчиков, а также роль цифровых платформ с низким порогом входа в формировании лояльного комьюнити. Демонстрируется, что ограниченность бюджета не является фатальным препятствием для эффективного PR-сопровождения при условии грамотного использования собственных медиаактивов и партизанских методов.

Ключевые слова: PR-сопровождение, ограниченный бюджет, региональный спортивный клуб, БК «Енисей», цифровые коммуникации, партизанский маркетинг, антикризисный PR.

**SPECIFICS OF PR SUPPORT FOR A REGIONAL SPORTS CLUB
UNDER CONDITIONS OF A LIMITED BUDGET
(CASE STUDY OF BC “YENISEY”)**

V. R. Budkov

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

The article examines the peculiarities of building a communication strategy for a regional professional basketball club under conditions of strict financial optimization. Using the activities of BC Yenisey (Krasnoyarsk) in the period 2024–2026 as a case study, low-cost PR tools are identified that ensure the stability of media reputation amid resource scarcity. Mechanisms for replacing paid promotion channels with organic content, tactics of anti-crisis response without engaging external contractors, and the role of digital platforms with a low entry threshold in forming a loyal community are analyzed. It is demonstrated that budget constraints are not a fatal obstacle to effective PR support, provided that own media assets and guerrilla methods are used competently.

Keywords: PR support, limited budget, regional sports club, BC “Yenisey”, digital communications, guerrilla marketing, anti-crisis PR.

В современных экономических реалиях российского профессионального спорта наблюдается значительная дифференциация финансовых возможностей клубов. Если ведущие команды «Единой Лиги ВТБ» располагают годовыми бюджетами, исчисляемыми сотнями

миллионов или миллиардами рублей, то региональные клубы, не имеющие за спиной ресурсов крупных госкорпораций или олигархического капитала, вынуждены функционировать в режиме жесткой экономии. В таких условиях традиционные модели PR-сопровождения, предполагающие разветвленную структуру департаментов, закупку рекламных площадей и привлечение дорогостоящих подрядчиков, становятся недоступными. Тем не менее, необходимость поддержания медийного присутствия, формирования позитивного имиджа и удержания лояльной аудитории никуда не исчезает. Следовательно, возникает исследовательский вопрос: каким образом региональный спортивный клуб может выстроить эффективную PR-кампанию в условиях хронического недофинансирования?

Объектом исследования является коммуникационная деятельность профессионального баскетбольного клуба «Енисей» (г. Красноярск), функционирующего в нижней и средней части турнирной таблицы «Лиги ВТБ» с бюджетом, значительно уступающим показателям флагманов лиги.

Предметом исследования выступает совокупность малобюджетных PR-инструментов и тактических приемов, применяемых пресс-службой и менеджментом клуба для обеспечения устойчивости бренда в информационном пространстве.

Актуальность работы продиктована не только экономической конъюнктурой, но и трансформацией медиапотребления. Согласно концепции медиаконвергенции, описанной Е. Л. Вартановой, цифровая среда создает предпосылки для демассификации и удешевления коммуникационных процессов [Вартанова. 2022]. Другими словами, дорогостоящие телевизионные эфиры и печатная пресса уступают место социальным сетям и мессенджерам, где стоимость входа для отправителя сообщения стремится к нулю. Это открывает «окно возможностей» для клубов с ограниченным бюджетом, позволяя им конкурировать за внимание аудитории не кошельком, а креативностью и оперативностью.

Анализ публичной активности БК «Енисей» в сезонах 2024/2025 и 2025/2026 гг. позволяет выделить несколько ключевых принципов, на которых строится PR-сопровождение в условиях дефицита средств [Официальный сайт БК «Енисей», 2026].

1. Приоритет собственных медиаканалов над платным посевом.

Клуб последовательно развивает экосистему принадлежащих ему цифровых площадок: официальный сайт, сообщество «ВКонтакте» и Telegram-канал. Если наполнение сайта требует определенных трудозатрат на администрирование, то ведение Telegram-канала практически не несет прямых финансовых издержек. В период межсезонья и пауз в чемпионате именно Telegram становится основным каналом оперативного информирования [Официальное сообщество БК «Енисей», 2026]. Через него распространяются эксклюзивные короткие интервью с игроками, не вошедшие в послематчевые пресс-релизы, публикуются фото с тренировочного процесса, а также даются официальные комментарии по поводу трансферных новостей. Так, в летнее межсезонье 2025 года информация о продлении контрактов с рядом ключевых баскетболистов была опубликована в клубном Telegram-канале синхронно с появлением на официальном сайте, что позволило аудитории получать информацию из первых рук и минимизировать искажения при перепечатках в СМИ.

2. Оптимизация производства визуального контента.

Ограниченный бюджет не позволяет содержать в штате большой продакшн-отдел, однако визуальная составляющая критически важна для спортивного клуба. БК «Енисей» решает эту задачу за счет совмещения функционала. Штатный видеограф клуба, работающий на постоянной основе, занимается съемкой как тренировочного процесса, так и созданием коротких динамичных роликов для социальных сетей. При этом в выездных сериях, когда логистика и привлечение дополнительных специалистов затруднены, акцент делается на мобильную съемку силами сотрудников пресс-службы, что позволяет оперативно выдавать «живой» контент с места событий без дополнительных расходов на командировки внешних подрядчиков. Это компромиссное решение обеспечивает постоянное присутствие клуба в лентах болельщиков без ущерба для частоты публикаций.

3. Антикризисная коммуникация без бюджета на репутационный менеджмент.

В условиях финансового благополучия крупные клубы могут позволить себе привлечение антикризисных консультантов или массированную рекламную поддержку для перекрытия негативных инфоповодов. БК «Енисей» лишен такой возможности, поэтому вынужден использовать тактику прямой и быстрой реакции в собственных медиа. В случаях спорных судейских решений или неудачных серий матчей пресс-служба оперативно публикует на официальных ресурсах клуба сдержанные, но недвусмысленные заявления, выражающие позицию клуба, либо предоставляет слово главному тренеру в формате развернутого комментария после игры. Эта практика, не требующая финансовых вливаний, позволяет купировать распространение непроверенных слухов в фанатской среде и удерживать контроль над повесткой в региональных СМИ, которые охотно цитируют официальные источники.

4. Работа с лояльным сообществом через нематериальную мотивацию.

В отличие от столичных клубов, активно использующих платный таргетинг для привлечения новой аудитории, региональный клуб вынужден делать ставку на удержание и активизацию имеющегося ядра болельщиков. БК «Енисей» использует для этого инструменты, не требующие бюджета. В официальном сообществе «ВКонтакте» регулярно проводятся розыгрыши билетов на домашние матчи и клубной атрибутики с автографами игроков. Подобные активности стимулируют пользователей делиться записями на своих страницах, выполняя функцию бесплатного распространения информации о клубе. Кроме того, практикуются дни открытых тренировок, на которые болельщики могут попасть бесплатно, что генерирует позитивные отзывы и фотоматериалы в социальных сетях, работающие как органическая реклама.

Для оценки эффективности PR-сопровождения в условиях ограниченного бюджета целесообразно сопоставить доступные количественные и качественные показатели деятельности БК «Енисей» с клубами, обладающими сопоставимыми ресурсами, а также проанализировать динамику собственных медиаактивов клуба.

Согласно официальным данным, раскрытым «Единой Лигой ВТБ» в сентябре 2025 года, бюджет БК «Енисей» в сезоне-2024/2025 составил 294 млн руб., что является одним из наименьших показателей в лиге (меньше только у саратовского «Автодора» – 271 млн руб.). Для сравнения: бюджет лидера – ЦСКА – составил 2 млрд 317 млн руб., то есть почти в 8 раз больше. Еще годом ранее, в сезоне-2023/2024, бюджет «Енисея» составлял 338 млн руб., и клуб также занимал предпоследнюю строчку в рейтинге финансовых возможностей лиги [БК «Енисей»: итоги сезона..., 2025].

Несмотря на скромное финансирование, клубу удается поддерживать стабильное медийное присутствие. Анализ публикаций в региональных интернет-СМИ (NGS24.ru, Gornovosti.ru) и на федеральных спортивных порталах показывает, что частота упоминаний БК «Енисей» в период сезона сопоставима с показателями клубов, чьи бюджеты значительно выше. Это достигается за счет регулярного создания информационных поводов силами пресс-службы (пресс-релизы, анонсы, постматериалы), которые охотно подхватываются редакциями без дополнительных затрат.

Важным качественным показателем эффективности является тональность освещения деятельности клуба в СМИ. По итогам сезона-2024/2025, несмотря на вылет из плей-ин и итоговое 10-е место, крупнейшие спортивные издания, в частности портал «Чемпионат», публиковали аналитические материалы о клубе в нейтрально-конструктивном ключе. В специальном выпуске, посвященном итогам сезона для «Енисея», авторы отмечали объективные причины неудач (недостаток глубины состава, травмы лидеров), не переходя на критику менеджмента или тренерского штаба. Аналогичную тональность демонстрировали и региональные СМИ, такие как «Горновости» и радиостанция «Красноярск Главный», что указывает на грамотно выстроенные отношения пресс-службы с локальным журналистским корпусом [Тульчинский, 2021].

С точки зрения эффективности использования средств, аналитики отмечают, что при бюджете в 294 млн руб. «Енисей» показал один из лучших показателей соотношения

набранных очков к затраченным средствам среди клубов нижней части таблицы, что позволяет говорить о рациональном менеджменте, в том числе в сфере коммуникаций.

Однако существуют и очевидные ограничения, продиктованные именно финансовым фактором. Во-первых, отсутствие бюджета на платное продвижение в социальных сетях делает практически невозможным значительное расширение аудитории за пределами Красноярского края. Клуб работает преимущественно на удержание уже существующих болельщиков, но слабо прирастает новой, «холодной» аудиторией. Во-вторых, по данным официального постановления Правительства Красноярского края, финансирование клуба осуществляется в форме целевых субсидий, что накладывает ограничения на операционную гибкость и не позволяет оперативно перераспределять средства на экстренные коммуникационные нужды. В-третьих, кадровый состав пресс-службы остается минимальным, что в пиковые периоды (выездные серии, плей-офф) неизбежно сказывается на глубине аналитической проработки материалов и скорости реакции на информационные поводы.

Таким образом, имеющиеся данные подтверждают, что в условиях жестких бюджетных ограничений БК «Енисей» демонстрирует сопоставимую, а по отдельным показателям – превосходящую медийную эффективность относительно клубов со схожим финансированием. Это достигается за счет приоритетного развития собственных цифровых каналов, грамотного антикризисного реагирования и эксплуатации нематериальных активов (лояльность болельщиков, доверие СМИ). Дальнейшее повышение эффективности PR-сопровождения связано не с ожиданием роста бюджета, а с поиском точечных спонсорских интеграций и внедрением автоматизированных систем мониторинга, снижающих нагрузку на штатных сотрудников.

Библиографические ссылки

БК «Енисей»: итоги сезона-2024/2025 в Единой Лиге ВТБ – место, результат в плей-ин, разбор, чего ждать // Чемпионат. 2025. 4 мая. URL: <https://www.championat.com/basketball/article-5999918-bk-enisej-itogi-sezona-2024-2025-v-edinoj-lige-vtb-mesto-rezultat-v-plej-in-razbor-chego-zhdai.html> (дата обращения: 07.04.2026).

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2022. 336 с.

Официальное сообщество БК «Енисей» ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/bc_enisey (дата обращения: 06.04.2026).

Официальный сайт БК «Енисей». Раздел «Новости» [Электронный ресурс]. URL: <https://basket-enisey.ru/ru/news/> (дата обращения: 06.04.2026).

Тульчинский Г. Л. PR в сфере физической культуры и спорта : учеб. пособие. Москва : Спорт, 2021. 248 с.

References

BC Yenisei: results of the 2024/2025 season in the VTB United League – place, result in the play-in, analysis of what to expect // Championship. 2025. May 4. URL: <https://www.championat.com/basketball/article-5999918-bk-enisej-itogi-sezona-2024-2025-v-edinoj-lige-vtb-mesto-rezultat-v-plej-in-razbor-chego-zhdai.html> (accessed: 07.04.2026).

The official community of BC “Yenisei” VKontakte [Electronic resource]. URL: https://vk.com/bc_enisey (accessed: 06.04.2026).

The official website of the BC “Yenisei”. The “News” section [Electronic resource]. URL: <https://basket-enisey.ru/ru/news/> (accessed: 06.04.2026).

Tulchinsky G. L. PR in the field of physical culture and sports : a textbook. Moscow : Sport, 2021. 248 p.

Vartanova E. L. Media economics of foreign countries : a textbook. Moscow : Aspect Press, 2022. 336 p.

© Будков В. Р., 2026

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ВОРОНКИ КОНВЕРСИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫМ БЮДЖЕТОМ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ

М. О. Вашкевич

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

Управление рекламным бюджетом на маркетплейсе традиционно осуществляется на основе интуиции и наблюдений прошлых периодов без формализованной модели, связывающей расходы с результатами воронки конверсии. В настоящей работе предложен подход к количественному моделированию воронки на основе системы семи регрессионных уравнений в логарифмической спецификации (log-log модель), описывающих зависимости между рекламными расходами, показами, кликами, добавлениями в корзину и заказами. Модели построены методом наименьших квадратов на реальных данных продавца маркетплейса «Ozon». Коэффициент детерминации R^2 составил от 0,738 до 0,971 по различным уравнениям системы, все коэффициенты статистически значимы. На основе построенных моделей реализован симулятор сценариев рекламного бюджета, позволяющий до внесения изменений в кампанию получить количественный прогноз эффекта по всей воронке.

Ключевые слова: маркетплейс, рекламный бюджет, воронка конверсии, регрессионный анализ, log-log модель, сценарный анализ, система поддержки принятия решений.

ECONOMETRIC MODELING OF THE CONVERSION FUNNEL AS A TOOL FOR ADVERTISING BUDGET MANAGEMENT ON A MARKETPLACE

M. O. Vashkevich

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

Advertising budget management on a marketplace is traditionally carried out based on intuition and past observations, without a formal model linking expenditures to conversion funnel outcomes. This paper proposes an approach to quantitative funnel modeling based on a system of seven regression equations in logarithmic specification (log-log model), describing the relationships between advertising expenditures, impressions, clicks, cart additions, and orders. The models were estimated using ordinary least squares on real data from an "Ozon" marketplace seller. The coefficient of determination R^2 ranges from 0.738 to 0.971 across equations, with all coefficients statistically significant. Based on the estimated models, a scenario simulator was implemented that provides a quantitative forecast of the funnel-wide effect of a budget change prior to its implementation.

Keywords: marketplace, advertising budget, conversion funnel, regression analysis, log-log model, scenario analysis, decision support system.

Маркетплейсы стали одним из ключевых каналов дистрибуции для малого и среднего бизнеса в России: по данным отраслевой аналитики, объем продаж через маркетплейсы

ежегодно растёт двузначными темпами. Одновременно растёт конкуренция за трафик, и рекламные расходы продавцов увеличиваются. В этих условиях эффективное управление рекламным бюджетом становится одним из ключевых факторов рентабельности.

Вместе с тем управление рекламой на маркетплейсе в большинстве случаев остаётся интуитивным. Продавец наблюдает показатели воронки – показы, клики, заказы – и корректирует бюджет, опираясь на личный опыт, без количественной модели, описывающей причинно-следственные связи между расходами и результатами. Такой подход систематически приводит либо к избыточным расходам при переоценке отдачи от бюджета, либо к недофинансированию при недооценке потенциала роста.

Целью настоящей работы является построение системы эконометрических уравнений, формализующей зависимости внутри воронки конверсии на маркетплейсе «Ozon», и описание её применения для сценарного планирования рекламного бюджета.

Воронка конверсии на маркетплейсе представляет собой последовательную цепочку переходов покупателя от первого контакта с карточкой товара до оформления заказа. Структурно воронка включает следующие уровни: показ карточки товара в поисковой выдаче или рекомендательных блоках платформы; клик на карточку товара (переход на страницу товара); добавление товара в корзину – как со страницы товара, так и непосредственно из поиска; оформление заказа.

Рекламные расходы воздействуют на воронку не напрямую на заказы, а через цепочку промежуточных переменных: бюджет определяет объём показов, показы – клики, клики – корзину, корзина – заказы. Каждый переход характеризуется собственным коэффициентом конверсии, и изменение бюджета распространяется по всей цепочке, затухая на каждом уровне. Именно поэтому интуитивное предположение о пропорциональной связи между бюджетом и заказами систематически ошибочно.

Дополнительную сложность вносит отложенный спрос: покупатель, добавивший товар в корзину сегодня, может оформить заказ через один-два дня. Этот лаговый эффект существенен для ряда товарных категорий и требует явного включения в модель.

Для формализации зависимостей воронки построена система семи уравнений методом наименьших квадратов (МНК) в логарифмической спецификации [Эконометрика, 2026]. В log-log модели логарифм зависимой переменной выражается как линейная функция логарифмов предикторов [Efron, Hastie, 2016]. Коэффициенты уравнений интерпретируются как эластичности: коэффициент β при $\log(x)$ означает, что увеличение x на 1 % влечёт изменение зависимой переменной на β %.

Логарифмическая спецификация выбрана по трём причинам. Во-первых, она линеаризует мультипликативные зависимости между переменными воронки. Во-вторых, обеспечивает естественное ограничение прогнозов снизу нулём. В-третьих, коэффициенты эластичности непосредственно интерпретируемы для управленческих выводов.

Модели построены на данных 125 торговых дней ($N = 96\text{--}125$ по различным уравнениям). Результаты оценки представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты оценки системы регрессионных уравнений воронки конверсии

Зависимая переменная	Предикторы	R ²	N
Показы (hits_view)	Расходы, t	0,929	125
Поисковые показы	Расходы	0,917	125
Показы в других блоках	Показы	0,948	125
Клики на карточку	Поисковые показы, показы в других блоках, позиция	0,971	125
Корзина из поиска	Поисковые показы, позиция, t	0,738	125
Корзина из карточки	Клики на карточку	0,953	96
Заказы	Корзина из карточки, корзина из поиска (lag1, lag2)	0,829	123

Шесть из семи уравнений демонстрируют R^2 выше 0,9, что свидетельствует о высокой объясняющей способности модели. Наименьшее значение $R^2 = 0,738$ получено для уравнения корзины из поиска. Все коэффициенты всех уравнений статистически значимы на уровне $p < 0,05$ [Welch, 1947].

Коэффициент эластичности показов по рекламным расходам составил 0,777, то есть увеличение расходов на 1 % обеспечивает прирост показов на 0,777 %. Коэффициент эластичности кликов по поисковым показам равен 0,411, по показам в других блоках – 0,470. Уравнение заказов включает лаговые переменные корзины из поиска с коэффициентами 0,241 (lag1) и 0,145 (lag2), что подтверждает наличие отложенного спроса на горизонте двух дней.

На основе системы уравнений реализован симулятор сценариев, позволяющий продавцу задать гипотетический дневной бюджет и получить прогноз значений всех переменных воронки относительно базового периода. Механизм симулятора использует свойство log-log модели: изменение логарифма бюджета передаётся по цепочке уравнений через коэффициенты-эластичности, последовательно формируя изменения показов, кликов, корзины и заказов.

Принципиальным следствием log-log спецификации является нелинейность зависимости между бюджетом и заказами с убывающей предельной отдачей. Удвоение бюджета даёт прирост заказов существенно менее 100 %, а сокращение бюджета вдвое снижает заказы менее чем вдвое. Количественно: при эластичности показов по бюджету 0,777 и последовательном умножении эластичностей по цепочке воронки итоговая эластичность заказов по бюджету составляет порядка 0,3–0,4. Это означает, что увеличение бюджета на 100 % приводит к росту заказов примерно на 25–35 %.

Данная нелинейность имеет прямое практическое значение: оптимальный бюджет определяется не максимизацией заказов, а балансом между приростом заказов и приростом рекламных расходов. Симулятор позволяет явно рассчитать этот баланс для любого сценария бюджета до фактического внесения изменений в рекламную кампанию [Kohavi, Tang, Xu, 2020].

Предложенный подход имеет ряд ограничений. Модель обучена на данных конкретного продавца и периода, что ограничивает её непосредственное применение при существенном изменении ассортимента или рыночных условий. Низкий показатель статистики Дарбина–Уотсона в ряде уравнений (0,483–0,839) указывает на наличие автокорреляции остатков, что характерно для временных рядов и требует интерпретационной осторожности при оценке стандартных ошибок. Объём обучающей выборки (125 наблюдений) достаточен для получения значимых оценок, однако для повышения надёжности прогноза желательно накопление данных за 9–12 месяцев.

Направлениями дальнейшего развития являются включение конкурентных индикаторов в состав предикторов, применение методов коррекции автокорреляции (GLS, HAC – оценки стандартных ошибок), а также валидация модели на данных других продавцов и товарных категорий для проверки обобщаемости результатов.

В работе построена система семи регрессионных уравнений в логарифмической спецификации, формализующая зависимости внутри воронки конверсии на маркетплейсе «Ozon» – от рекламных расходов до заказов. Высокие значения R^2 (0,917–0,971 для пяти из семи уравнений) подтверждают объясняющую способность модели. Все коэффициенты статистически значимы, коэффициенты-эластичности содержательно интерпретируемы.

На основе построенных моделей реализован симулятор сценариев рекламного бюджета, обеспечивающий переход от интуитивного к количественно обоснованному управлению рекламными расходами. Практическая ценность подхода состоит в возможности до изменения бюджета получить прогноз его эффекта по всей воронке и оценить финансовый результат каждого сценария.

Библиографические ссылки

Efron B., Hastie T. Computer Age Statistical Inference: Algorithms, Evidence, and Data Science. New York : Cambridge University Press, 2016. 475 p.

Kohavi R., Tang D., Xu Y. Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. Cambridge : Cambridge University Press, 2020. 471 p.

Welch B. L. The generalization of Student's problem when several different population variances are involved // Biometrika. 1947. Vol. 34, № 1/2. P. 28–35.

Эконометрика : учебник для вузов / под ред. И. И. Елисеевой. М. : Юрайт, 2026. 449 с.

References

Efron B., Hastie T. Computer Age Statistical Inference: Algorithms, Evidence, and Data Science. New York, Cambridge University Press, 2016, 475 p.

Ekonometrika : uchebnik dlya vuzov / pod red. I. I. Eliseevoy. Moscow, Yurajt, 2026, 449 p.

Kohavi R., Tang D., Xu Y. Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. Cambridge, Cambridge University Press, 2020, 471 p.

Welch B. L. The generalization of Student's problem when several different population variances are involved. Biometrika, 1947, vol. 34, no. 1/2, p. 28–35.

© Вашкевич М. О., 2026

МАСКОТ КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ БРЕНДА НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ НА ПРИМЕРЕ «HELLO KITTY»

Ж. В. Воспищева

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: zhannavospisheva@yandex.ru

В данной статье рассматриваются маскоты как средства коммуникации и инструменты адаптации брендов на международных рынках. Приведены стратегии успешного кросс-культурного позиционирования бренда через использование персонажа-символа.

Ключевые слова: маскот, культурная адаптация, международный брендинг.

MASCOT AS A TOOL FOR CULTURAL ADAPTATION OF A BRAND IN INTERNATIONAL MARKETS USING HELLO KITTY AS AN EXAMPLE

Zh. V. Vospishcheva

Altai State University
66, Dimitrova str., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: zhannavospisheva@yandex.ru

This article discusses mascots as means of communication and tools for adapting brands to international markets. Strategies for successful cross-cultural brand positioning through the use of a character-symbol are presented.

Keywords: mascot, cultural adaptation, international branding.

В современном коммуникационном пространстве маскот является ключевым инструментом брендинга и продвижения. В маркетинге и PR-практиках маскот – это персонаж или визуальный символ, воплощающий бренд и служащий связующим звеном между компанией и ее аудиторией [Usunier, Lee, 2009]. Исследования показывают, что использование подобных персонажей помогает брендам создавать прочные ассоциации, повышать узнаваемость и устанавливать эмоциональные связи с потребителями. Так, по мнению М. Базовкиной и Е. Муравской, маскот выполняет роль коммуникационного медиатора: он переводит ценности бренда в понятную визуальную форму и облегчает взаимодействие компании с аудиторией через эмоционально окрашенные образы [Базовкина, Муравская, 2019]. Благодаря этим свойствам маскоты широко применяются в рекламных кампаниях, цифровых медиапроектах и стратегиях связей с общественностью.

По мере расширения глобального рынка и усиления межкультурного взаимодействия визуальные символы становятся ключевым элементом международной коммуникации брендов [Коллаборации..., 2026]. Выход на зарубежные рынки требует адаптации маркетинговых и PR-стратегий к культурным особенностям целевой аудитории. Разные ценности и традиции, символика и эстетические предпочтения аудитории могут сильно влиять на восприятие рекламы.

В этой ситуации маскот становится инструментом межкультурной коммуникации: визуальный персонаж способен преодолевать языковые барьеры и выстраивать эмоциональную связь с людьми из разных стран. Такой подход позволяет бренду транслировать единый образ, одновременно подстраивая его под особенности конкретных рынков и сохраняя культурную идентичность.

Исследование стратегий адаптации брендов к культурным спецификам глобальных рынков представляет значительную ценность для анализа актуальных рекламных и PR-практик [Beveridge, 2020]. Подобный анализ позволяет выявлять универсальные закономерности взаимодействия с целевой аудиторией и устанавливать оптимальные инструменты коммуникационного воздействия. В условиях глобализации, где социальные, экономические и культурные процессы развиваются особенно быстро, компании сталкиваются с важной задачей разработки устойчивого диалога с потребителями из различных стран и адаптации своих коммуникационных стратегий с учетом культурных особенностей целевой аудитории [Эстетика «кавайи»..., 2026].

В современной рекламе и PR коллаборации всё чаще используются в качестве действенного способа продвижения бренда [Мартынова, 2007]. Под коллаборацией понимается совместная работа двух или нескольких брендов над новым продуктом, услугой или коммуникационным проектом [Сила коллаборации..., 2026]. В условиях рыночной конкуренции особо важно быстро считывать потребности потенциальных покупателей и стараться как можно быстрее установить с ними коммуникацию. Такие партнерства дают возможность объединять ресурсы, аудитории и культурные смыслы различных компаний, а также создавать новый уникальный продукт, делая бренд более заметным и расширяя его возможности взаимодействия с рынком и потребителем.

Коллаборации становятся важной частью маркетинговой стратегии: они позволяют обмениваться аудиторией, выходить на новые сегменты и создавать уникальные продукты, которые бы было сложно придумать в одиночку. Проще говоря, когда разные бренды объединяются, они создают новую коммуникационную ситуацию, в которой смешиваются их ценности, стили, символы и образы. Результатом становится появление какого-то интересного инфоповода, привлекающий внимание потребителей, журналистов и онлайн-сообществ.

Исследования в маркетинге показывают, что совместные проекты становятся особенно актуальными и эффективными в эпоху глобализации. Современные бренды стараются не просто продавать свой товар или услугу в большом количестве стран, но и вести диалог с аудиторией из разных стран на понятном для потребителей культурном языке. Именно такой инструмент, как коллаборация, и дает такую возможность.

Коллаборации помогают компаниям выходить за пределы их привычной сферы, ассоциироваться с новыми культурными символами и интересами потребителей, которые раньше были ей не совсем свойственны. Благодаря этому они превращаются в инструмент межкультурной коммуникации, позволяющий брендам адаптироваться к международным рынкам и выстраивать новые формы взаимодействия с глобальной аудиторией.

Одним из ярких примеров успешного применения коллабораций в международном маркетинге является персонаж «Hello Kitty», созданный в 1974 году японской компанией «Sanrio». Дизайнер Юко Симидзу разработала персонажа как часть стратегии по формированию узнаваемого визуального образа бренда. Когда бренд начал выходить на международные рынки, это происходило параллельно с ростом глобальной индустрии лицензирования. Уже в конце 1970-х годов продукция с изображением «Hello Kitty» появилась в США и странах Европы. Первым продуктом стал небольшой виниловый кошелек, однако вскоре персонаж начали использовать на самых разных товарах.

Со временем «Hello Kitty» превратилась в глобальный культурный бренд, активно участвуя в партнёрских проектах с компаниями из разных отраслей – от моды и транспорта до индустрии развлечений. На международных рынках бренд применяет стратегию культурной адаптации, используя коллаборации и локальные проекты. Это позволило внедрить персонажа в повседневную жизнь потребителей и выстроить более глубокое взаимодействие с аудиторией, сохраняя актуальность бренда в разных странах.

Коллаборации стали важной частью стратегии международного продвижения. Сегодня продукция с изображением «Hello Kitty» выпускается более чем в 130 странах и охватывает около 50 тысяч товарных категорий [Hello Kitty, 2026]. Система лицензирования и партнёрских проектов приносит бренду миллиарды долларов ежегодно. Особое внимание уделяется

сотрудничеству с модными брендами. «Hello Kitty» работала с «Nike», «Puma», «UNIQLO», «Crocs» и «GCDs», что позволило интегрировать её образ в индустрию моды и молодёжной культуры.

Важную роль в популярности персонажа играет японская эстетика кавайи – культурный феномен, связанный с «милотой», простотой и эмоциональной мягкостью образов [Кавайи..., 2026]. Она стала ключевым элементом современной японской поп-культуры и активно используется в медиа, рекламе и дизайне. Особенность «Hello Kitty» заключается в минималистичном и эмоционально нейтральном дизайне: у персонажа нет рта, что, по мнению исследователей, даёт аудитории возможность самостоятельно интерпретировать эмоции и проецировать на персонажа собственные чувства.

Через такие визуальные символы элементы японской культуры выходят за пределы страны и становятся частью глобального культурного пространства. Их видят, узнают и используют в разных сферах.

Фактически «Hello Kitty» выполняет роль своего рода культурного посредника [Hello Kitty – история..., 2026]. Именно через образ этого персонажа люди знакомятся с японской культурой, с культурным кодом страны. Если раньше людям из других стран могла быть непонятна часть чьей-то культуры, то теперь эта часть постепенно стала превращаться в часть общей глобальной культуры.

Бренд расширяет свои партнерства, не ограничиваясь сферой моды, сотрудничая также с компаниями из самых разных отраслей. К примеру, производитель музыкальных инструментов «Fender» выпустил электрогитару «Hello Kitty Stratocaster», стилистически вдохновленную узнаваемым образом персонажа.

Одним из интересных примеров такого сотрудничества послужила инициатива авиакомпании «EVA Airways» с Тайваня. Несколько воздушных судов «Airbus A330» были украшены в стиле «Hello Kitty», ярко иллюстрируя возможности кросс-индустриальных проектов для объединения брендов из разных сфер деятельности.

Подобные совместные проекты оказывают заметные эффект на экономику бренда. По оценкам международных исследовательских агентств, в 2022 году розничные продажи товаров с изображением «Hello Kitty» составили около 3,8 млрд долларов. Аналитики также отмечают, что франшиза «Hello Kitty» входит в число самых прибыльных медиафраншиз мира [Как франшиза..., 2026].

На протяжении многих лет бренд развивался через лицензирование продукции и сотрудничество с разными компаниями. В совокупности эти направления принесли десятки миллиардов долларов, превратив персонажа в один из наиболее успешных коммерческих символов глобальной индустрии развлечений [Hello Kitty и мягкая сила..., 2026]. Коллаборации с различными брендами и индустриями помогают образу «Hello Kitty» оставаться актуальным и адаптироваться к новым культурным и социальным условиям.

Цифровые коммуникации существенно увеличили медийное присутствие бренда. Персонаж стал регулярным участником социальных сетей, мобильных приложений и медийных проектов, что способствует поддержанию постоянного контакта с аудиторией и формированию устойчивого информационного поля вокруг бренда. В настоящее время маскот не только выполняет роль элемента рекламной кампании, а превратился в полноценного посредника в коммуникации между брендом и потребителями, упрощая взаимодействие и укрепляя эмоциональную связь с аудиторией [Brown, Ponsonby-McCabe, 2014].

Благодаря этому персонаж выполняет не только маркетинговую функцию, но и выступает как посредник в межкультурной коммуникации, позволяя бренду «Sanrio» выстраивать контакт с международной аудиторией.

Эффективность использования маскотов подтверждается также и многочисленными примерами из мировой практики брендинга. Многие компании создают собственных персонажей, которые становятся важным элементом их визуальной идентичности и маркетинговой стратегии. Так, компания «Michelin» использует маскота «Michelin Man» (Бибендум), появившегося ещё в конце XIX века и ставшего одним из самых узнаваемых рекламных персо-

нажей в мире. бренд «Kellogg's» продвигает свою продукцию с помощью персонажа «Tony the Tiger», который символизирует энергичность и ассоциируется с популярными хлопьями «Frosted Flakes». Ещё одним известным примером является маскот «Ronald McDonald», созданный компанией «McDonald's» для формирования позитивного и дружелюбного образа бренда среди семейной аудитории. В сфере цифровых сервисов можно отметить персонажа «Android robot», представляющего операционную систему «Android» компании «Google». Подобные примеры демонстрируют, что маскоты успешно применяются в самых разных индустриях от пищевой промышленности до высоких технологий, формируя устойчивые ассоциации и усиливая эмоциональную связь между брендом и потребителями.

Опыт продвижения бренда «Hello Kitty» демонстрирует, что маскот может эффективно способствовать адаптации бренда к специфике различных рынков [Hello Kitty: икона..., 2026]. Универсальный визуальный образ, связь с национальными культурными символами и тщательно продуманная маркетинговая стратегия обеспечивают персонажу успешное существование в различных культурных контекстах. Со временем «Hello Kitty» перестала быть только коммерческим успешным проектом [Hello Kitty: коммерческий..., 2026]: она превратилась в один из самых узнаваемых символов японской поп-культуры и оказала весомое влияние на формирование глобальной культурной и потребительской среды.

Библиографические ссылки

- Beveridge I. Intercultural Marketing: Theory and Practice. London : Routledge, 2020. 254 p.
- Brown S., Ponsonby-McCabe S. Brand Mascots: And Other Marketing Animals. London : Routledge, 2014. 230 p.
- Hello Kitty – история и влияние бренда [Электронный ресурс] // Дзен. URL: https://dzen.ru/a/Z2_KlSwmVjPyceP0 (дата обращения: 12.03.2026).
- Hello Kitty [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Hello_Kitty (дата обращения: 10.03.2026).
- Hello Kitty и мягкая сила Японии: история бренда [Электронный ресурс] // Правила жизни. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/767165-hello-kitty-i-myagkaya-sila-yaponii-istoriya-brenda/> (дата обращения: 15.03.2026).
- Hello Kitty: икона поп-культуры и моды [Электронный ресурс] // The Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/style-icons-fashion/hello-kitty> (дата обращения: 14.03.2026).
- Hello Kitty: коммерческий монстр, который принес своему создателю 80 млрд [Электронный ресурс] // Реальная Трибуна. URL: <https://realtribune.ru/hello-kitty-kommercheskij-monstr-kotoryj-prines-svoemu-sozdatelju-80-mlrd/> (дата обращения: 14.03.2026).
- Usunier J.-C., Lee J. Marketing Across Cultures. 5th ed. London : Pearson Education, 2009. 640 p.
- Базовкина А. О., Муравская П. Д. Маскот как вид рекламного продвижения [Электронный ресурс] // Сборник работ 76-й научной конференции студентов и аспирантов БГУ. Минск : БГУ, 2019. С. 298–301. URL: <https://elib.bsu.by/> (дата обращения: 15.03.2026).
- История бренда Hello Kitty и его влияние на культуру [Электронный ресурс] // РБК Life. URL: [698f1c619a79475036dbe632](https://life.rbc.ru/698f1c619a79475036dbe632) (дата обращения: 15.03.2026).
- Кawaii [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энциклопедия. URL: [ru.wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кawaii) (дата обращения: 15.03.2026).
- Как франшиза Hello Kitty повлияла на мировую культуру [Электронный ресурс] // Кью. Культура и искусство. URL: https://ya.ru/neurum/c/kultura-i-iscusstvo/q/kak_franshiza_hello_kitty_povliyala_na_mirovuyu_6c64173b (дата обращения: 12.03.2026).
- Коллаборации как инструмент продвижения брендов [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/280803/66247> (дата обращения: 15.03.2026).
- Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. 15-е изд. СПб. : Питер, 2018. 848 с.
- Мартынова Н. А Межкультурная коммуникация как особый вид общения // Омский научный вестник. 2007. № 2(54). С. 148–151.

Садохин А. П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие // Альфа-М : Инфра-М, 2013. 288 с.

Сила коллаборации с Hello Kitty [Электронный ресурс] // Коммуникационная клиника СПбГУ. URL: <https://m.vk.ru/@spbu.commclinic-sila-kollaboracii-s-hello-kitty> (дата обращения: 16.03.2026).

Эстетика «кавай» и японская поп-культура [Электронный ресурс] // Leit.ru. URL: <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1212&page=2> (дата обращения: 12.03.2026).

References

Bazovkina A. O., Muravskaya P. D. Maskot kak vid reklamnogo prodvizheniya [Elektronnyj resurs] // Sbornik rabot 76-j nauchnoj konferencii studentov i aspirantov BGU. Minsk : BGU, 2019. S. 298–301. URL: <https://elib.bsu.by/> (data obrashcheniya: 15.03.2026).

Beveridge I. Intercultural Marketing: Theory and Practice. London : Routledge, 2020. 254 p.

Brown S., Ponsonby-McCabe S. Brand Mascots: And Other Marketing Animals. London : Routledge, 2014. 230 p.

Estetika “kavaji” i yaponskaya pop-kul'tura [Elektronnyj resurs] // Leit.ru. URL: <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1212&page=2> (data obrashcheniya: 12.03.2026).

Hello Kitty – istoriya i vliyanie brenda [Elektronnyj resurs] // Dzen. URL: https://dzen.ru/a/Z2_KlSwmVjPyceP0 (data obrashcheniya: 12.03.2026).

Hello Kitty [Elektronnyj resurs] // Vikipediya : svobodnaya enciklopediya. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Hello_Kitty (data obrashcheniya: 10.03.2026).

Hello Kitty i myagkaya sila Yaponii: istoriya brenda [Elektronnyj resurs] // Pravila zhizni. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/767165-hello-kitty-i-myagkaya-sila-yaponii-istoriya-brenda/> (data obrashcheniya: 15.03.2026).

Hello Kitty: ikona pop-kul'tury i mody [Elektronnyj resurs] // The Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/style-icons-fashion/hello-kitty> (data obrashcheniya: 14.03.2026).

Hello Kitty: kommercheskij monstr, kotoryj prines svoemu sozdatelyu 80 mlrd [Elektronnyj resurs] // Real'naya Tribuna. URL: <https://realtribune.ru/hello-kitty-kommercheskij-monstr-kotoryj-prines-svoemu-sozdatelju-80-mlrd/> (data obrashcheniya: 14.03.2026).

Istoriya brenda Hello Kitty i ego vliyanie na kul'turu [Elektronnyj resurs] // RBK Life. URL: [698f1c619a79475036dbe632](https://life.rbc.ru/698f1c619a79475036dbe632) (data obrashcheniya: 15.03.2026.).

Kak franshiza Hello Kitty povliyala na mirovuyu kul'turu [Elektronnyj resurs] // K'yu. Kul'tura i iskusstvo. URL: https://ya.ru/neurum/c/kultura-i-iskusstvo/q/kak_franshiza_hello_kitty_povliyala_na_mirovuyu_6c64173b (data obrashcheniya: 12.03.2026).

Kavaji [Elektronnyj resurs] // Vikipediya : svobodnaya enciklopediya. URL: [ru.wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org/wiki/Kavaji) (data obrashcheniya: 15.03.2026).

Kollaboracii kak instrument prodvizheniya brendov [Elektronnyj resurs] // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/280803/66247> (data obrashcheniya: 15.03.2026).

Kotler F., Keller K. L. Marketing menedzhment : per. s angl. 15-e izd. SPb. : Piter, 2018. 848 s.

Martynova N. A. Mezhkul'turnaya kommunikaciya kak osobyj vid obshcheniya // Omskij nauchnyj vestnik. 2007. № 2(54). S. 148–151.

Sadokhin A. P. Mezhkul'turnaya kommunikaciya: uchebnoe posobie // Al'fa-M : Infra-M. 2013. 288 s.

Сила коллаборации с Hello Kitty [Электронный ресурс] // Коммуникационная клиника СПбГУ. URL: <https://m.vk.ru/@spbu.commclinic-sila-kollaboracii-s-hello-kitty> (data obrashcheniya: 16.03.2026).

Usunier J.-C., Lee J. Marketing Across Cultures. 5th ed. London : Pearson Education, 2009. 640 p.

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА СТУДИИ КРАСОТЫ «MOLECULA»

С. Е. Гавриленко

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: gavrilenkosona75@gmail.com

В статье рассматриваются ключевые инструменты формирования имиджа бренда студии красоты «Molecula» в условиях высокой конкуренции индустрии beauty-услуг. Анализируются современные подходы к брендингу, включая визуальную идентичность, цифровые коммуникации, клиентский опыт и PR-активности. Особое внимание уделяется роли эмоционального позиционирования и персонализированного взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: имидж бренда, студия красоты, PR, брендинг, визуальная идентичность, клиентский опыт, digital-коммуникации, лояльность.

TOOLS FOR BUILDING THE BRAND IMAGE OF THE BEAUTY STUDIO “MOLECULA”

S. E. Gavrilenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: gavrilenkosona75@gmail.com

The article examines key tools for shaping the brand image of the beauty studio “Molecula” in a highly competitive beauty industry. It analyzes modern branding approaches including visual identity, digital communications, customer experience, and PR activities, with a focus on emotional positioning and personalized interaction.

Keywords: brand image, beauty studio, PR, branding, visual identity, customer experience, digital communications, loyalty.

Современная индустрия красоты характеризуется высокой степенью насыщенности рынка и усилением конкуренции между студиями. В условиях локального рынка, такого как микрорайон Южный Берег в г. Красноярске, конкуренция приобретает особенно выраженный характер за счёт ограниченной географии и высокой концентрации бьюти-услуг. В таких условиях формирование сильного и узнаваемого имиджа бренда становится ключевым фактором устойчивого развития студии [Котлер, Келлер, 2018]. Потребитель выбирает не только услугу, но и ценности, атмосферу, уровень сервиса, визуальный стиль и коммуникацию, которые транслирует бренд. Это особенно актуально для студий красоты, где эмоциональное восприятие и доверие играют решающую роль при выборе.

Имидж бренда студии красоты «Molecula» можно рассматривать как комплексное представление о компании, формирующееся в сознании целевой аудитории под воздействием различных факторов [Келлер, 2016]. Он включает в себя визуальные, вербальные и поведенческие элементы, а также совокупный клиентский опыт. При этом важно учитывать специфику бизнес-модели студии: формат аренды рабочих мест предполагает наличие несколь-

ких независимых мастеров, каждый из которых влияет на общее восприятие бренда [Пайн Дж., Гилмор, 2019]. Таким образом, имидж формируется не только на уровне бренда, но и через личные бренды мастеров.

С теоретической точки зрения формирование имиджа бренда основывается на концепциях брендинга, экономики впечатлений и *experiential marketing*. Согласно данным подходам, ценность услуги определяется не только её функциональным качеством, но и тем опытом, который получает клиент в процессе взаимодействия. В контексте студии «Molecula» это означает, что важна не только сама услуга (например, наращивание ресниц или коррекция бровей), но и весь процесс: от первого контакта до повторного визита. Таким образом, студия становится пространством формирования эмоций, самовыражения и индивидуальности.

Одним из ключевых инструментов формирования имиджа бренда является визуальная идентичность. Для студии «Molecula» особенно важно создание целостного визуального образа, включающего логотип, цветовую палитру, типографику и оформление пространства. Интерьер студии, выполненный в современном и эстетичном стиле, уже является конкурентным преимуществом и формирует первое впечатление у клиента [Котлер, 1973]. Визуальный стиль должен транслировать ценности бренда: чистоту, профессионализм, уют и современность. Также важную роль играет единый визуальный стиль в социальных сетях, который влияет на восприятие бренда и уровень доверия со стороны потенциальных клиентов.

Значительную роль в формировании имиджа играют digital-коммуникации. В настоящее время основным каналом привлечения клиентов для студии «Molecula» являются онлайн-карты (в частности, 2ГИС), что указывает на высокий уровень доверия к отзывам и поиску по местоположению [Котлер, Келлер, 2018]. При этом потенциал социальных сетей используется не в полной мере. Развитие контент-стратегии в Instagram (запрещённая в РФ организация) и других платформах может стать ключевым инструментом роста. Через контент студия может транслировать свои ценности, демонстрировать экспертность мастеров, показывать реальные результаты и формировать эмоциональную связь с аудиторией. Особое значение имеют короткие видеоформаты (*reels*), «живой» контент, отзывы клиентов и демонстрация атмосферы студии.

Отдельного внимания заслуживает клиентский опыт (*customer experience*), который включает все точки контакта клиента с брендом: от поиска студии до повторного визита. В студии «Molecula» важно обеспечить высокий уровень сервиса, несмотря на формат аренды. Это включает в себя: удобную запись, комфортную зону ожидания, чистоту, доброжелательное общение, скорость обслуживания и качество услуг. Учитывая, что значительная часть аудитории – это занятые люди и молодые мамы, особую роль играет экономия времени и предсказуемость результата. Любые негативные моменты (долгое ожидание, нестабильное качество услуг) могут существенно повлиять на восприятие бренда.

PR-инструменты также являются важной частью формирования имиджа [Ключевые тренды..., 2026]. Для студии «Molecula» перспективными направлениями являются локальные коллаборации с бизнесами района Южный Берег (кофейни, фитнес-студии, магазины), а также сотрудничество с микро-инфлюенсерами. Проведение офлайн-мероприятий (дни открытых дверей, акции, бьюти-дни) может способствовать привлечению новой аудитории и повышению узнаваемости. Важно, что в условиях локального бизнеса особую роль играет «сарафанное радио», которое напрямую зависит от качества клиентского опыта.

Эмоциональное позиционирование бренда «Molecula» может строиться вокруг идей индивидуальности, заботы и уверенности в себе. Название бренда ассоциируется с точностью, структурой и вниманием к деталям, что усиливает восприятие профессионализма [Разработка стратегии..., 2026]. Дополнительно можно развивать ассоциации с чистотой, эстетикой и современным подходом к красоте. Важно подчеркнуть, что студия – это не просто место оказания услуг, а пространство, где клиент чувствует себя комфортно и уверенно.

Особое значение имеет формирование комьюнити вокруг бренда. В условиях аренды рабочих мест – это может стать ключевым преимуществом: объединение мастеров в единое профессиональное сообщество усиливает бренд и повышает его ценность. Создание лояльной аудитории возможно через программы лояльности, активное взаимодействие в социальных сетях и персонализированную коммуникацию с клиентами.

Таким образом, формирование имиджа бренда студии красоты «Molecula» представляет собой комплексный процесс, включающий визуальную идентичность, digital-коммуникации, клиентский опыт, PR-активности и управление внутренним сообществом мастеров. Учитывая текущие проблемы студии, такие как недостаточная загрузка рабочих мест и низкая эффективность отдельных каналов продвижения, особую важность приобретает системный подход к управлению имиджем. Грамотная реализация данных инструментов позволит повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и мастеров, а также обеспечить устойчивое развитие студии в условиях высокой конкуренции.

Библиографические ссылки

Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М. : Вильямс, 2016. 592 с.

Ключевые тренды SMM-продвижения на рынке бьюти-услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-trendy-smm-prodvizheniya-na-rynke-byuti-uslug> (дата обращения: 07.04.2026).

Котлер Ф. Атмосфера как инструмент маркетинга // Journal of Retailing. 1973. № 49(4). С. 48–64.

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-е изд. СПб. : Питер, 2018. 848 с.

Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М. : Вильямс, 2019. 304 с.

Разработка стратегии продвижения предприятия малого бизнеса в социальных сетях на примере ООО «Бьюти Клиник» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-prodvizheniya-predpriyatiya-malogo-biznesa-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-ooo-byuti-klinik> (дата обращения: 06.04.2026).

References

Development of a strategy for promoting a small business in social networks using the example of Beauty Clinic LLC [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-prodvizheniya-predpriyatiya-malogo-biznesa-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-ooo-byuti-klinik> (accessed: 06.04.2026).

Keller K. L. Strategic brand management: creation, evaluation and management of branded capital. Moscow : Williams, 2016. 592 p.

Key trends of SMM promotion in the beauty services market [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-trendy-smm-prodvizheniya-na-rynke-byuti-uslug> (accessed: 07.04.2026).

Kotler F. Atmospherics as a marketing tool // Journal of Retailing. 1973. № 49(4). С. 48–64.

Kotler F., Keller K. L. Marketing management. 15th ed. St. Petersburg : Peter, 2018. 848 p.

Pine J., Gilmore J. The economy of impressions. Work is a theater, and every business is a stage. М. : Williams, 2019. 304 p.

© Гавриленко С. Е., 2026

ОБРАЗ РОБОТОВ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ¹

С. А. Гомзякова

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Российская Федерация, 614990, г. Пермь, Комсомольский просп., 29
E-mail: gomzyakovasonia@mail.ru

В статье анализируется влияние публичных мероприятий в сфере робототехники на массовое сознание жителей крупных городов на примере чемпионата «Битва роботов». Актуальность исследования обусловлена активной государственной поддержкой высокотехнологичных отраслей в России, где робототехника выступает одним из ключевых направлений. По мере развития высокотехнологичных отраслей экономики трансформируется общественное отношение к роботам, возрастает интерес граждан к робототехнике. Результаты социологического опроса среди посетителей офлайн-мероприятия и зрителей онлайн-трансляции демонстрируют устойчивую положительную динамику: после посещения мероприятия и просмотра трансляции возросла доля респондентов с максимально позитивным отношением к робототехнике и ИТ. Более половины опрошенных, отметили возникновение интереса к работе в технологической сфере, а среди родителей более половины выразили желание развивать своих детей в этом направлении. На основе результатов исследования был сделан вывод о том, что офлайн-формат обладает более выраженным эмоциональным воздействием по сравнению с онлайн-трансляцией. Отдельно фиксируются единичные критические реакции, открывающие перспективу для дальнейших исследований этических аспектов «цифровой» культуры.

Ключевые слова: массовая коммуникация, общественное мнение, робототехника, Битва роботов.

THE IMAGE OF ROBOTS IN MODERN MASS COMMUNICATION: A SOCIOLOGICAL ASPECT

S. A. Gomzyakova

Perm National Research Polytechnic University
29, Komsomolsky av., Perm, 614990, Russian Federation
E-mail: gomzyakovasonia@mail.ru

The article analyzes the impact of mass public events in the field of robotics on the mass consciousness of residents of large cities on the example of the Battle of Robots championship. The relevance of the study is due to the active government support for high-tech industries in Russia, where robotics is one of the key areas. As the high-tech industries develop, public attitudes towards robots are transforming, and citizens' interest in robotics is increasing. The results of a sociological survey among attendees of the offline event and viewers of the online broadcast show a steady positive trend: after attending the event and watching the broadcast, the percentage of respondents with a positive attitude towards robotics and IT increased. More than half of the respondents expressed an interest in working in the technology sector, and more than half of the parents expressed a desire to develop their children in this field. Based on the results of the study, it was

¹ Исследование выполнено в рамках лаборатории Student Project.

concluded that the offline format has a more pronounced emotional impact compared to online broadcasting. Additionally, there are isolated critical reactions that provide an opportunity for further research on the ethical aspects of digital culture.

Keywords: mass communication, public opinion, robotics, Battle of Robots.

В 2026 году российский рынок высоких технологий продолжает стремительно развиваться как результат государственной экономической политики [Концепция..., 2026; Распоряжение правительства..., 2026].

Одним из ключевых направлений развития высокотехнологичной отрасли является робототехника как научная и техническая база для проектирования, производства и применения роботов. Главная задача робототехники заключается в «конструировании и использовании роботов и роботизированных систем любого назначения» [Шорахматова, 2022, с. 2].

Объём российского рынка промышленной робототехники в 2025 году составил 7,86 млрд рублей, что демонстрирует рост доли данного рынка на 14 % по сравнению с предыдущим годом [Рынок..., 2026].

Несмотря на стремительные темпы развития высокотехнологичных отраслей экономики, отношения общества к внедрению роботов остается неоднозначным. Создание положительного имиджа отрасли робототехники и продвижение высокотехнологичных продуктов включает разнообразие коммуникационных инструментов и технологий [Лекторова, 2020, с. 81]. Одним из наиболее известных примеров мероприятий, продвигающих и популяризирующих сферу высоких технологий и робототехнику как одно из её направлений, является «Битва роботов».

«Битва роботов» – это открытый инженерный чемпионат по спортивным боям роботов, проводимый в России с 2015 года. В ходе соревнований машины вступают в схватку на специально оборудованном ринге, а разработчики управляют ими при помощи пультов. Стартовав как инициатива Московского технологического института и частной робототехнической компании «Promobot» [Promobot, 2026], в 2023 году мероприятие приобрело международный масштаб и официально поддерживается Правительством Российской Федерации и Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации («Минцифры»).

На сегодняшний день инструменты продвижения высокотехнологичных брендов включают рекламу в СМИ, PR-стратегии, SEO и управление контентом, SMM, таргетированную рекламу, нативную рекламу, нарративный маркетинг, а также событийный маркетинг [Рожков, 2025].

Замеры общественного отношения к робототехнике показали, что около половины россиян до сих пор испытывают страх перед использованием роботов в повседневной жизни и на производстве. Так, 48 % населения считают, что роботы могут заменить людей на рабочих местах; 41 % считает, что массовая роботизация может привести к социальной деградации человека. Еще 24 % россиян отмечают, что утрата приватности и живого общения может стать первым шагом на пути к потере социальности [Данные опроса..., 2026].

Для анализа отношения общества к мероприятиям с участием роботов было проведено социологическое исследование. Генеральная совокупность составила 105553 человека (общая численность подписчиков сообщества «Битвы роботов» в социальной сети «ВКонтакте»), совокупная выборка – 91 респондент.

Исследование проводилось среди посетителей офлайн-мероприятия (22 % респондентов) и зрителей онлайн-трансляции (64,8 %).

Люди, посетившие «Битву роботов» в очном формате, оценили своё отношение (интерес, доверие) к сфере робототехники, IT и высоких технологий до посещения чемпионата на «5» (75 % ответивших), «4» (20 %) и «3» (5 %) по пятибалльной шкале (где «1» – очень негативное, «5» – очень позитивное). После посещения мероприятия их оценка изменилась в лучшую сторону: 95 % опрошенных выбрали ответ «5», 5 % – «4».

Далее был представлен вопрос о том, повлияла ли «Битва роботов» на желание и интерес респондентов к развитию, работе в сфере робототехники, IT и высоких технологий. 50 % опрошенных выбрали вариант «Да, у меня появился интерес к развитию, работе в этой сфере»; 35 % отметили, что уже работают в этой сфере. У 15 % респондентов не возникло интереса к развитию и работе в этой сфере.

Также респондентам предлагалось ответить, повлияла ли «Битва роботов» на желание и интерес к развитию их детей в сфере робототехники, IT и высоких технологий. 60 % опрошенных ответили утвердительно, остальные 40 % отметили вариант «У меня нет детей». Отрицательного ответа на этот вопрос получено не было.

Так, 95 % респондентов считают, что мероприятия, подобные «Битве роботов» идут на пользу нашей стране и формируют репутацию России как высокотехнологичного государства. У 5 % опрошенных ответ на этот вопрос вызвал затруднение.

Зрителям онлайн-трансляции предлагались вопросы того же содержания, что и участникам офлайн-мероприятия.

Согласно опросу, 71,2 % респондентов оценили своё отношение (интерес, доверие) к сфере робототехники, IT и высоких технологий до просмотра «Битвы роботов» на «5», 16,9 % – на «4», 11,9 % – на «3» по пятибалльной шкале (где «1» – очень негативное, «5» – очень позитивное). После просмотра «Битвы роботов» среди зрителей онлайн-трансляции также наблюдается положительная динамика в изменении отношения к сфере робототехники, IT и высоких технологий: на «5» оценили 79,7 % опрошенных, 16,9 % – на «4», 3,4 % – на «2». По сравнению с офлайн-форматом здесь прослеживается менее выраженная динамика изменения отношения респондентов к робототехнике и высокотехнологичной сфере в целом. Это может быть объяснено невозможностью онлайн-трансляции воздействовать на все органы чувств и вызывать полный спектр эмоций у зрителя, в отличие от офлайн-мероприятия.

На вопрос «Повлияла ли “Битва роботов” на ваше желание и интерес к развитию, работе в сфере робототехники, IT и высоких технологий?» были получены следующие ответы: «Да, у меня появился интерес к развитию, работе в этой сфере» (61 % респондентов); «Я уже работаю в этой сфере» (15,3 %); «Нет, у меня не возникло интереса к развитию, работе в этой сфере» (18,6 %). Также были оставлены следующие ответы в свободной формулировке: «Да, появился интерес у ребенка к развитию в этой сфере» – 1,7 %; «Хочется отдать сына заниматься робототехникой» – 1,7 %; «Был и есть интерес» – 1,7 %.

При этом 59,3 % опрошенных отметили, что «Битва роботов» положительно повлияла на желание и интерес к развитию их детей в сфере робототехники, IT и высоких технологий. 33,9 % респондентов ответили, что у них нет детей, отрицательно высказались 3,4 %. Ещё 3,4 % опрошенных сформулировали ответы самостоятельно: «Это всё же война-сражения, поэтому не очень»; «Дети маленькие».

Так, 88,1 % респондентов считают, что такие мероприятия, как «Битва роботов» идут на пользу нашей стране и формируют репутацию России как высокотехнологичного государства. 10,2 % выбрали вариант ответа «Затрудняюсь ответить»; 1,7 % респондентов высказались отрицательно.

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что посещение офлайн-мероприятия и просмотр онлайн-трансляции «Битвы роботов» изменило в лучшую сторону общее отношение к сфере робототехники, IT и высоких технологий. При этом офлайн-мероприятие демонстрирует более выраженную положительную динамику по сравнению с онлайн-трансляцией.

Большая часть опрошенных согласилась с влиянием «Битвы роботов» на их интерес к развитию и работе в сфере технологий, а также к развитию в этой области их детей, что подтверждает способность событий воздействовать на сознание представителей аудитории и пробуждать в нем те или иные желания, необходимые организаторам. Соответственно,

событийная коммуникация (event marketing) становится эффективным инструментом коммуникационного продвижения высокотехнологичного бренда и формирования общественного мнения [Лекторова, 2023, с. 87].

Библиографические ссылки

Promobot : официальный сайт компании [Электронный ресурс]. URL: <https://promobot.ru/> (дата обращения: 30.03.2026).

Данные опроса ВЦИОМ «Роботы среди нас» [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/roboty-sredi-nas> (дата обращения: 01.04.2026).

Лекторова Ю. Ю., Прудников А. Ю. Коммуникационный менеджмент в системе управления брендом высокотехнологичного бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/465/375> (дата обращения: 11.04.2026).

Лекторова Ю. Ю., Ташкинова В. А., Пугач С. А. Коммуникационное продвижение высокотехнологичной компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54754100> (дата обращения: 11.04.2026).

Национальный проект «Экономика данных, и цифровая трансформация государства» [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/923/about/> (дата обращения 26.03.2026).

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 № 1315-р [Электронный ресурс]. URL: <https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/technological2023.pdf?ysclid=mlwi3dhvld813714103> (дата обращения: 13.04.2026).

Рожков И. В. Особенности продвижения бренда на высокотехнологичном промышленном рынке [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-brenda-na-vysokotehnologichnom-promyshlennom-rynke> (дата обращения: 11.04.2026).

Рынок промышленных роботов в России вырос почти до 8 млрд рублей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8339152> (дата обращения 26.03.2026).

Шорахматова Ш. Ф., Меликов Ф. К., Никонорова Л. И. Робототехника в современном мире [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/robototekhnika-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 10.04.2026).

References

Data from the VTsIOM survey “Robots Among Us” [Electronic resource]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/roboty-sredi-nas> (accessed: April 1, 2026).

Lektorova Yu. Yu., Prudnikov, A. Yu. Communication Management in the Brand Management System of a High-Tech Business [Electronic resource]. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/465/375> (accessed: 11.04.2026).

Lektorova Yu. Yu., Tashkinova V. A., Pugach S. A. Communication Promotion of a High-Tech Company [Electronic resource]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54754100> (accessed: 11.04.2026).

National Project “Data Economy and Digital Transformation of the State” [Electronic resource]. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/923/about/> (accessed: 26.03.2026).

Official website of the Promobot company [Electronic resource]. URL: <https://promobot.ru/> (accessed: 30.03.2026).

Order of the Government of the Russian Federation dated May 20, 2023, No. 1315-r [Electronic resource]. URL: <https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/technological2023.pdf?ysclid=mlwi3dhvld813714103> (accessed: 13.04.2026).

Rozhkov I. V. Brand Promotion Features in the High-Tech Industrial Market [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-brenda-na-vysokotekhnologichnom-promyshlennom-rynke> (accessed: 11.04.2026).

Shorahmatova Sh. F., Melikov F. K., Nikonorova L. I. Robotics in the Modern World [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/robototekhnika-v-sovremennom-mire> (accessed: 10.04.2026).

The Industrial Robot Market in Russia Has Grown to Almost 8 Billion Rubles [Electronic resource]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8339152> (accessed: 26.03.2026).

© Гомзякова С. А., 2026

РОЛЬ PR-КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А. А. Елеужан

Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. Янушкевича, 6

В статье рассматривается роль PR-коммуникаций в формировании репутации образовательной организации в условиях современной информационно-коммуникационной среды. Раскрываются основные направления PR-деятельности, направленные на установление доверительных отношений с целевой аудиторией, формирование положительного имиджа учреждения и повышение его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Особое внимание уделяется таким инструментам, как работа в социальных сетях, организация мероприятий, взаимодействие со средствами массовой информации и обеспечение обратной связи с родителями и обучающимися. В статье автор рассматривает конкретный пример из собственной профессиональной деятельности в образовательной организации, анализируя практическое применение PR-инструментов для укрепления репутации учреждения. На основе опыта демонстрируется, как системная коммуникационная работа, создание качественного контента и открытость к диалогу с аудиторией способствуют повышению уровня доверия. В заключение делается вывод о том, что эффективные PR-коммуникации являются важным стратегическим ресурсом образовательной организации, обеспечивающим ее успешное развитие, укрепление репутации и долгосрочное взаимодействие с целевой аудиторией.

Ключевые слова: PR-коммуникации, репутация образовательной организации, имидж учреждения, доверие целевой аудитории, PR-деятельность, социальные сети, контент, образовательные услуги, коммуникационная стратегия, обратная связь.

THE ROLE OF PR COMMUNICATIONS IN FORMING THE REPUTATION OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

A. A. Yeleuzhan

L. N. Gumilyov Eurasian National University
6, Yanushkevicha str., Astana, 010000, Kazakhstan

The article examines the role of PR communications in forming the reputation of an educational organization in the context of the modern information and communication environment. The main directions of PR activities aimed at establishing trusting relationships with the target audience, forming a positive image of the institution, and increasing its competitiveness in the market of educational services are revealed. Particular attention is paid to such tools as work in social networks, organization of events, interaction with mass media, and providing feedback to parents and students. In the article, the author considers a specific example from her own professional experience in an educational organization, analyzing the practical application of PR tools to strengthen the institution's reputation. Based on this experience, it is demonstrated how systematic communication work, the creation of high-quality content, and openness to dialogue with the audience contribute to increasing the level of trust. In conclusion, it is stated that effective PR communications are an important strategic resource of an educational organization, ensuring its successful development, strengthening its reputation, and maintaining long-term interaction with the target audience.

Keywords: PR communications, reputation of an educational organization, institutional image, trust of the target audience, PR activities, social media, content, educational services, communication strategy, feedback.

В современных условиях развития образовательной сферы, репутация таких организаций становится стратегически важным ресурсом, определяющая уровень доверия со стороны родителей и общества. Нам известно, что конкуренция между образовательными учреждениями усиливается, родители проинформированы, а социальные сети оказывают значительное влияние на общественное мнение. Невозможно не заметить, как возрастает значение PR-коммуникаций в процессе формирования репутации образовательной организации. Сегодня родители при выборе образовательного учреждения обращают внимание не только на качество образовательных услуг, но и на репутацию организации, уровень доверия к ней и открытость коммуникации. Социальные сети, интернет-платформы и онлайн-коммуникации значительно ускорили распространение информации, что усилило влияние общественного взгляда на деятельность образовательных организаций. Любая новость, отзыв или комментарий может быстро повлиять на имидж учреждения и уровень доверия со стороны родителя. Соответственно, в связи с этим каждый PR-специалист должен знать методы привлечения целевой аудитории и конкретные способы формирования репутации образовательного центра.

Особую роль в формировании репутации образовательной организации играют коммуникационные процессы. В условиях информационного общества, любая информация о работе учреждения быстро распространяется через интернет, цифровые платформы, социальные сети, формируя общественное мнение, которое влияет на отношение целевой аудитории. Положительные отзывы, публикации о достижениях учеников, открытость администрации и регулярное взаимодействие с родителями способствуют формированию устойчивой репутации учреждения.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях образовательным организациям необходимо целенаправленно формировать свою репутацию, и управлять коммуникациями с целевой аудиторией. Особенно это важно для учреждений дополнительного образования, где выбор организации в основном зависит от обратной связи родителей.

Целью данной статьи является исследование роли PR-коммуникаций в формировании репутации образовательной организации и определение основных инструментов коммуникационной деятельности, способствующих укреплению доверия со стороны родителей и общества.

Репутация организации – это устойчивое мнение общества о деятельности учреждения, сформированное на основе его долгосрочной работы, качества предоставляемых услуг и взаимодействия с целевой аудиторией. Репутация является показателем надежности и стабильности организации. У многих может появиться вопрос: чем же репутация отличается от имиджа? Можно рассматривать имидж организации как основной фактор доверия родителей, ведь он также представляет образ организации, который она создает и транслирует аудитории. Имидж и репутация – близкие, но разные понятия. Если имидж образовательной организации формируется через внешние проявления, как: внешний вид учреждения, логотип, название и визуальный материал, то репутация – складывается на основе качества предоставляемых услуг, профессионализма педагогов, безопасности детей и отзывов родителей. Репутация формируется длительное время и основывается на реальных результатах работы, а доверие является эмоциональной составляющей отношений между организацией и потребителями (родители).

Доктор социологических наук, доцент Нина Васильевна Шаброва в своей статье «Доверие родительского сообщества к школе и высшему образованию», провела исследование, в котором сделала вывод, что убежденность родителей в искренности, добросовестности тех, кто несет ответственность за выполнение своих функций и социальных ролей по организа-

ции и осуществлению образовательного процесса, формирует у них удовлетворенность и, как результат, доверие. Это обстоятельство во многом определяет состояние и перспективы развития всего института школы и конкретных образовательных организаций [Шаброва, 2026]. На основании изложенного можно сделать вывод о том, что доверие родителей является важнейшим социальным ресурсом образовательной организации, который формируется в результате их уверенности в ответственности и добросовестности сотрудников и оказывает существенное влияние на устойчивость и перспективы развития образовательного учреждения.

Таким образом, репутация образовательной организации выступает одним из ключевых факторов формирования доверия со стороны родителей и общества в целом. Именно репутация отражает уровень коллектива, качество предоставляемых услуг, открытость и искренность учреждения к взаимодействию с целевой аудиторией. Системная работа по укреплению репутации, основанная на принципах ответственности и открытости, является необходимым условием успешной продолжительной деятельности образовательной организации.

Вопросы использования современных PR-технологий в деятельности образовательных организаций подробно рассматриваются в исследовании Светланы Шмачлиной-Цибенко и Назым Танирбергеновой. В своей научной работе, авторы анализируют роль PR-технологий в управлении образовательной организацией и подчеркивают, что эффективная коммуникационная деятельность становится необходимым условием успешного функционирования учреждения в условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг [Шмачилина-Цибенко, Танирбергенова, 2026]. В ходе исследования была проведена практическая работа по внедрению PR-технологий в деятельность образовательной организации, и авторы пришли к выводу о том, что в современных условиях ключевыми инструментами PR-коммуникаций становятся официальный сайт и социальные сети. В чем заключается их основная функция? Они являются основными каналами, которые информируют общественность о деятельности учреждения, программах и проводимых мероприятиях. Социальные сети обеспечивают оперативное распространение информации и позволяют поддерживать постоянный диалог с родителями и обучающимися, тогда как официальный сайт является главным источником достоверных, точных сведений об организации и способствует формированию ее прозрачного имиджа. Можно уверенно сказать, что регулярное ведение сайта и страниц в социальных сетях способствуют демонстрировать результаты организации, процесс работы и достижения обучающихся. В эпоху цифровизации общества, благодаря официальным сайтам и социальным сетям образовательное учреждение приобретает информационную открытость и искренность, а также положительную репутацию.

Практика показывает, что образовательные организации, применяют различные инструменты и форматы работы в социальных сетях. Рассмотрим основные инструменты, которые используются в социальных сетях:

В life (живом) формате, можно считать этот инструмент одним из самых выигрышных. Сейчас аудитория, тем более если мы говорим про родителей, привыкла к контенту, который показывает живые, настоящие эмоции. Поэтому если основная составляющая контента в социальных сетях будет состоять из видео с детьми (с разрешения детей и родителей), их эмоциями во время оглашения результатов или достижений, такой контент «продаст» услуги организации.

Отзывы выступают важным элементом формирования общественного мнения, поскольку они отражают реальный опыт взаимодействия с учреждением и позволяют потенциальным клиентам оценить качество образовательных услуг. Публикация отзывов родителей и учащихся может осуществляться в разных форматах, например, текстовые отзывы родителей о занятиях и педагогах; видео отзывы родителей или учеников; скриншоты сообщений благодарности; истории успеха учеников (кейсы); комментарии родителей под постами; отзывы после проведения мероприятий (концертов, конкурсов)

Тематические рубрики выполняют как информационную, так и имиджевую функцию. Они позволяют образовательной организации демонстрировать различные части своей

деятельности, раскрывать ценности учреждения и формировать положительное отношение со стороны родителей. Какие рубрики можно вести на регулярной основе?

«Наши ученики» – рубрика, в которой публикуются достижения детей, победы на конкурсах. Видео можно публиковать в формате storytelling. Такие рубрики могут показаться банальными и заезженными для организаций, но практика показывает, что контент с настоящими представителями привлекает целевую аудиторию (родителей), и поддерживает имидж организации.

«Один день в нашем центре» – название этой рубрики говорит само за себя, SMM-специалист может снимать видео, в котором показывает, как проходит обычный день организации. Консультация родителей, общение с учениками (мини-интервью), процесс занятий.

В отличие от основных публикаций, сторис позволяют поддерживать текущую деятельность учреждения, поддерживать постоянный контакт с родителями и создавать эффект присутствия в жизни организации. Регулярное размещение в сторис на постоянной основе позволяет образовательной организации информировать аудиторию о занятиях, изменениях и новостях. Если систематически использовать этот инструмент, можно поддерживать устойчивый интерес родителей к деятельности учреждения и формировать долгосрочные доверительные отношения.

Еще один из ключевых инструментов PR-коммуникаций – это событийный PR. Особенность событийного PR заключается в том, что он позволяет не только информировать общественность о работе учреждения, но и вовлекать ее в образовательный процесс. К наиболее распространенным формам событийного PR, относятся дни открытых дверей, конкурсы, концерты, мастер-классы и выставки. Дни открытых дверей позволяют родителям и будущим ученикам ознакомиться с программой обучения, оценить условия обучения, получить представление о ценностях и системе учреждения. Конкурсы стимулируют развитие творческих и интеллектуальных способностей учащихся, а также демонстрируют уровень их подготовки. По мнению Оганян Л. А., событийный PR возник как ответ на потребность в новых формах продвижения, когда традиционная реклама всё чаще приобретает форму яркого, праздничного действия, вовлекающего потребителя и транслирующего идею необходимости приобретения товара через эмоциональное впечатление [Хаминтов, 2025]. В реалиях современного рынка, перенасыщенного рекламой, при большом уровне информационного потока, становится отчётлива тенденция снижения эффективности прямой рекламы и стандартных PR-технологий. Потребителю становится мало просто увидеть или услышать, он должен быть вовлечён, ему необходимо стать участником, попробовать. Для решения возникающих проблем, когда реклама и другие способы продвижения товаров превращаются в праздник, когда идея о необходимости потребления того или иного товара доносится до потребителя в виде некоего яркого и запоминающегося действия, в которое зачастую вовлекается и он сам, и был придуман событийный PR [Оганян, 2026].

Сотрудничество с медийными личностями, специализированными агентствами и экспертами можно считать одним из основных PR-инструментов в продвижении любой организации или компании. У медийных личностей есть сформированная аудитория, они обладают высоким уровнем доверия у своих подписчиков или читателей. К выбору медийной личности, с которым ты собираешься сотрудничать необходимо смотреть серьезно. Например, если образовательная организация будет сотрудничать с популярным блогером, у которого контент состоит из развлекательного материала, то аудитория этого блогера не может совпадать с целевой аудиторией образовательного центра. Для образовательной организации особенно результативным будет сотрудничество с партнерами, ориентированными на семейную и детскую аудиторию, поскольку именно родители выступают основной целевой группой образовательных учреждений. Мама-блогеры, организаторы детских праздников, блогеры-родители вполне смогут быть результативным сотрудничеством для образовательных организаций. Таким образом, сотрудничество образовательной организации с различными медиа-личностями также является важным инструментом формирования репутации и ее поддержания.

При этом результативность сотрудничества во многом зависит от правильного выбора партнеров, и их профессиональной компетентности.

Репутация образовательной организации формируется как результат последовательного накопления положительного опыта взаимодействия между организацией, родителями и обществом. В основе этого процесса лежит качество предоставляемых образовательных услуг, которая формирует доверие родителей. Однако важно отметить, что само по себе высокое качество образования не всегда автоматически перерастает в общественное признание. Именно поэтому, для того, чтобы профессиональные достижения организации были видимыми, необходима системная работа с PR-коммуникациями. Именно PR-инструменты обеспечивают информирование родителей, демонстрацию результатов работы и обратную связь. PR-коммуникации можно назвать связующим звеном между качеством образования и общественным признанием и доверием. Они способствуют усилению доверия родителей, формируют положительное мнение и обеспечивают новых заинтересованных клиентов. Эффективное использование PR-коммуникаций является необходимым условием укрепления и поддержания долгосрочной репутации образовательной организации в современных условиях и реалиях информационной открытости и высокой конкуренции. PR-коммуникации сегодня – уже не только про рекламу, но и про доверие.

Библиографические ссылки

Оганян Л. А. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/419/93085> (дата обращения: 13.03.2026).

Хаминтов В. А. Особенности событийного PR: сравнительный анализ с событийным маркетингом [Электронный ресурс]. URL: <https://www.xn----8sbempcld3bmt.xn--p1ai/article/24210?ysclid=mnvxbmf9ub312403340> (дата обращения: 18.03.2026).

Шаброва Н. В. Доверие родительского сообщества к школе и высшему образованию [Электронный ресурс]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/63200/1/978-5-7584-0334-1_2018_67.pdf (дата обращения: 15.03.2026).

Шмачилина-Цибенко С. В., Танибергенова Н. Т. Роль PR-технологий в управлении образовательной организацией высшего образования в Республике Казахстан [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.omg.su/wp-content/files/18.2/167-179.pdf> (дата обращения: 18.03.2026).

References

Khamintov V. A. Characteristics of Event-Based PR: A Comparative Analysis with Event Marketing [Electronic resource]. Available at: <https://www.xn----8sbempcld3bmt.xn--p1ai/article/24210?ysclid=mnvxbmf9ub312403340> (accessed: 18.03.2026).

Oganyan L. A. “Events as a PR Tool” [Electronic resource]. Available at: <https://moluch.ru/archive/419/93085> (accessed: 13.03.2026).

Shabrova N. V. “Parental Community Trust in Schools and Higher Education” [Electronic resource]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/63200/1/978-5-7584-0334-1_2018_67.pdf (accessed: 15.03.2026).

Shmachilina-Tsibenko S. V., Tanibergenova N. T. The Role of PR Technologies in the Management of an Educational Organization of Higher Education in the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. URL: <https://journal.omg.su/wp-content/files/18.2/167-179.pdf> (accessed: 18.03.2026).

© Елеужан А. А., 2026

ЭФФЕКТИВНОСТЬ SMM-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ КЛИНИК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е. А. Зыскина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: zyskina_liza2505@mail.ru

В статье рассматривается эффективность SMM-инструментов для продвижения стоматологических клиник в социальных сетях. На основе анализа прикладной литературы и практических примеров рассмотрены: воронки продаж, чат-боты, таргетированная реклама, инфлюенс-маркетинг, короткие видео, коллаборации и розыгрыши. Установлено, что данные инструменты позволяют привлечь внимание аудитории, формировать доверие, снижать тревожность пациентов и переводить пользователей к записи на прием.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, инструменты продвижения, стоматология, воронка продаж, инфлюенс-маркетинг, таргетированная реклама.

THE EFFECTIVENESS OF SMM TOOLS FOR PROMOTING DENTAL CLINICS IN SOCIAL MEDIA

E. A. Zyskina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: zyskina_liza2505@mail.ru

The article examines the effectiveness of SMM tools for promoting dental clinics in social media. Based on applied literature and practical examples, the paper analyzes sales funnels, chatbots, targeted advertising, influencer marketing, short videos, collaborations and giveaways. It was found that these tools help attract audience attention, build trust, reduce patient anxiety and guide users toward making an appointment.

Keywords: SMM, social media, promotion tools, dentistry, sales funnel, influencer marketing, targeted advertising.

В современной прикладной литературе, посвященной продвижению в социальных сетях, SMM рассматривается не как набор случайных публикаций, а как система коммуникации бренда с аудиторией. Д. Шарифьянов отмечает, что SMM-маркетинг включает разные инструменты и направления интернет-продвижения: контент, рекламные механики, вовлечение пользователей и анализ результатов [Шарифьянов, 2023]. Такой подход особенно важен для стоматологических клиник, поскольку пациент выбирает не только услугу, но и врача, уровень безопасности, эффективность лечения и степень доверия к клинике.

В стоматологии социальные сети выполняют сложную функцию, в отличие от обычной рекламы. Потенциальный пациент редко записывается после первого контакта с публикацией. Чаще он сначала наблюдает за аккаунтом, оценивает врачей, смотрит отзывы, обращает внимание на атмосферу клиники и только потом принимает решение. Поэтому SMM в данной сфере должен работать не только на охват, но и на снижение тревожности, объяснение ценности услуги и постепенное приближение пользователя к записи.

Следовательно, для оценки эффективности SMM в стоматологии важно рассматривать не только общие принципы продвижения, но и конкретные инструменты, через которые клиника взаимодействует с аудиторией. Чтобы наглядно показать возможности SMM-инструментов в продвижении стоматологических клиник, в работе будут рассмотрены конкретные примеры их применения: воронки продаж, чат-боты, коллаборации, reels, инфлюенс-маркетинг, таргетированная реклама и розыгрыши. Такой подход позволяет изучить инструменты не абстрактно, а через их практическую роль в коммуникации с аудиторией: от привлечения внимания до перехода пользователя к записи на прием.

Воронка продаж может выстраиваться не только через рекламу, но и через контент. О. Чубарь указывает на возможность использовать короткие видео как инструмент постепенного вовлечения аудитории и перевода ее к следующему этапу взаимодействия с брендом [Чубарь, 2024]. В SMM можно выделить контентные, рекламные, автоматизированные воронки и воронки через личные сообщения. Их различие связано с тем, какой инструмент становится основным способом сопровождения пользователя: публикации, рекламное объявление, чат-бот или персональная коммуникация.

Особое значение имеют автоворонки через чат-боты. Они позволяют автоматизировать взаимодействие с пользователем и направлять его по заранее заданному сценарию. Чат-бот может использоваться для вовлечения, мини-теста, подбора услуги, записи, выдачи полезного материала или возврата пользователя к незавершенному действию. Пример такой автоворонки представлен на рис. 1.



На схеме показан сценарий, в котором пользователь после первого контакта с сообщением переходит в чат-бот, получает приветственное сообщение и далее включается в минитест. Если действие не завершено, система возвращает его в сценарий через напоминание. Такой формат позволяет удерживать внимание аудитории, собирать первичную информацию и переводить пользователя к следующему этапу коммуникации.

Еще одним инструментом являются короткие вертикальные видео. Продвижение через reels остается востребованным, поскольку такой формат позволяет бренду получать просмотры, удерживать внимание аудитории и регулярно появляться в поле зрения пользователей. В работе О. Чубарь reels рассматриваются не только как охватный формат, но и как инструмент продающего контента: с их помощью можно знакомить аудиторию с брендом, отвечать на частые вопросы, показывать кейсы, отзывы, закулисные работы и постепенно подводить пользователя к следующему этапу воронки [Чубарь, 2024].

Отдельного внимания заслуживает формат reels-сериалов. Его суть заключается в том, что ролики выходят как последовательные серии, объединенные общей темой, героями или сюжетом. Такой подход помогает удерживать внимание аудитории дольше, чем отдельный ролик, и формирует привычку следить за аккаунтом. Пример подобного формата представлен на рис. 2.



Рис. 2. Пример сериального формата reels

Doctor Dent публикует сериал «Секреты клиники», выстроенный как последовательность связанных между собой reels [Стоматология «Доктор Дент», 2026]. По представленным данным, отдельный ролик сериала набрал более 300 тыс. просмотров и получил десятки репостов. Это показывает, что reels могут использоваться не только как отдельные охватные ролики, но и как сериальный контент, который раскрывает атмосферу клиники, особенности работы и преимущества через сюжетную подачу.

Если reels помогают клинике говорить от своего имени, то инфлюенс-маркетинг позволяет продвигать услугу через внешнего участника коммуникации. Е. А. Гордиенко отмечает, что при работе с блогерами важны не только охваты, но и соответствие аудитории, доверие к автору, стиль коммуникации и органичность интеграции [Гордиенко, 2021]. Для стоматологии это особенно важно, поскольку рекомендация блогера воспринимается не как прямое рекламное сообщение, а как личный опыт.

В качестве примера можно рассмотреть сотрудничество блогеров со стоматологической клиникой в Красноярске. Первый reels построен вокруг темы доступной стоимости профессиональной чистки: блогер сначала выражает сомнение по поводу качества услуги, а затем демонстрирует положительное впечатление от сервиса и результата [Стоматология «Диамант», 2026]. Во втором ролике блогер показывает посещение детской стоматологии вместе с ребенком, обращая внимание на атмосферу клиники, интерьер, взаимодействие

персонала с ребенком и общее впечатление от приема [Детская стоматология «Дентоша», 2026]. Пример использования данного инструмента представлен на рис. 3.

Такая подача помогает показать клинику через повседневную и понятную для аудитории ситуацию. Продвижение строится не на прямом рекламном сообщении, а на демонстрации реального пользовательского опыта. За счет этого снижается недоверие, а сама медицинская услуга воспринимается менее тревожно.

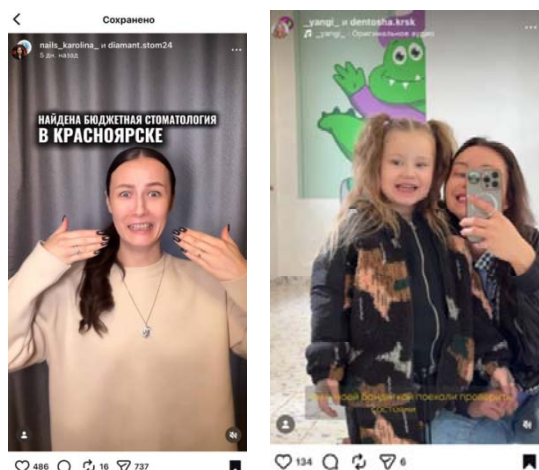


Рис. 3. Пример инфлюенс-маркетинга в продвижении стоматологической клиники

Наряду с органическими и партнерскими форматами важное место занимает таргетированная реклама. Г. И. Бирюков рассматривает таргетинг как способ точного обращения к нужной аудитории с учетом ее характеристик, интересов и поведения [Бирюков, 2020]. В стоматологии это особенно важно, поскольку разные услуги требуют разной коммуникации. Имплантация, профессиональная гигиена, детская стоматология, ортодонтия и лечение во сне ориентированы на разные группы пациентов, а значит, должны продвигаться через разные офферы и визуальные решения.

Преимущество таргетированной рекламы состоит в том, что клиника может тестировать разные формулировки, изображения и форматы размещения, а затем оценивать отклик пользователей. При этом результат зависит не только от настроек аудитории, но и от качества рекламного объявления: креатив должен быть заметным, понятным и сразу передавать ценность предложения. Пример использования таргетированной рекламы представлен на рис. 4.



Рис. 4. Пример таргетированной рекламы по услуге имплантации в стоматологии

На изображении показана серия рекламных баннеров по услуге имплантации [Клиника практической..., 2026]. В объявлениях используется единый визуальный стиль, повторяющийся оффер и несколько вариантов подачи сообщения: акцент на результате, удобстве, дос-

тупности услуги и потребности пользователя. Такой подход позволяет тестировать креативы в рамках одной рекламной кампании и определять, какая формулировка вызывает больший отклик аудитории.

Завершая рассмотрение инструментов, необходимо выделить розыгрыши. В SMM они используются как способ вовлечения аудитории и привлечения внимания к бренду. Механика обычно строится вокруг простых действий: подписаться, поставить отметку, сделать репост, отметить друзей или оставить комментарий в обмен на возможность получить приз. За счет этого розыгрыши быстро повышают активность в аккаунте и усиливают видимость публикации.

Однако эффективность розыгрыша зависит от того, насколько приз связан с деятельностью бренда. Если подарок выглядит случайным, активность может быть краткосрочной и не привести к устойчивому интересу. Поэтому в стоматологии лучше работают розыгрыши, где приз напрямую связан с услугами клиники [Стоматологическая клиника «Зиркон», 2026]. Пример использования данного инструмента представлен на рис. 5.

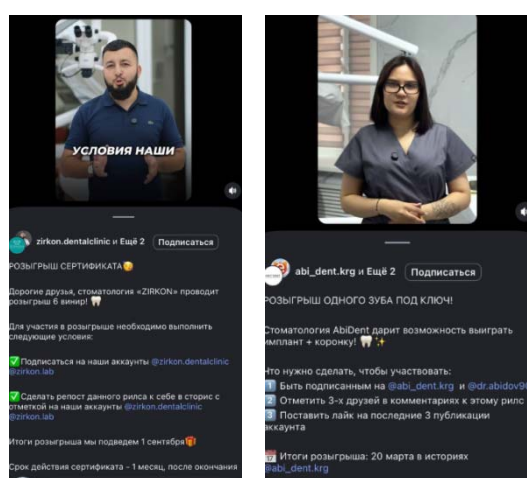


Рис. 5. Примеры розыгрышей в продвижении стоматологических клиник

На изображениях показаны розыгрыши, где в качестве приза выступают услуги, непосредственно связанные с деятельностью бренда: сертификат на лечение и имплантация «под ключ» [Стоматология «Аби Дент», 2026]. Такая механика выглядит органично, поскольку приз соответствует тематике аккаунта и интересам целевой аудитории. Кроме того, условия участия построены вокруг действий, которые увеличивают охват публикации и вовлеченность: подписка на аккаунт, отметка других пользователей, репост и лайки.

Для более наглядного сопоставления рассмотренных SMM-инструментов целесообразно представить их в сравнительной таблице. Такое сравнение показывает, что инструменты различаются не только по функции, но и по уровню затрат, сложности внедрения и ожидаемому эффекту.

Как представлено в табл. 1, SMM-инструменты различаются не только по уровню затрат, но и по характеру результата. Таргетированная реклама, розыгрыши и короткие видео могут дать сравнительно быстрый эффект, поскольку они позволяют привлечь внимание аудитории и повысить активность в аккаунте. Однако такой результат не всегда является устойчивым, если после первого контакта пользователь не получает дальнейшей коммуникации.

Более длительный и накопительный эффект дают воронки продаж, чат-боты, инфлюенс-маркетинг и коллаборации. Эти инструменты помогают не только расширить охват, но и постепенно сформировать доверие, снизить тревожность пациента и приблизить его к записи на прием. Поэтому для стоматологической клиники наиболее эффективным являет-

ся не использование одного отдельного инструмента, а их сочетание в рамках общей SMM-стратегии.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика SMM-инструментов
для продвижения стоматологической клиники**

Инструмент	Эффективность для стоматологической клиники	Примерный бюджет / затраты
Воронка продаж	Эффект накопительный и конверсионный. Инструмент помогает связать контент, рекламу, сообщения и запись в единый путь пациента. Лучше работает для сложных услуг, где решение принимается не сразу	Затраты низкие или средние. Воронку можно разработать внутри SMM стратегии. Дополнительные расходы появляются при подключении бота, квиза, лендинга или рекламы
Чат-бот	Эффект может быть быстрым, если уже есть поток пользователей в сообщения. Основная польза состоит в снижении барьера первого обращения, выдаче бесплатного материала, сборе контактов и возврате пользователя к незавершенному действию. Результат зависит от качества сценария	При самостоятельной сборке затраты могут быть нулевыми. Работа специалиста на конструкторе обычно стоит от 20 000 до 60 000 руб. Сложные агентские решения могут стоить от 80 000 до 250 000 руб. Либо же более бюджетные варианты есть уже через сервисы, где можно настроить чат-бота за подписку, от 500 руб.
Reels/ короткие видео	Эффект быстрый по охвату, но устойчивый результат появляется при регулярной публикации и в связке с воронкой продаж. Формат хорошо работает на узнаваемость, демонстрацию атмосферы клиники и снижение тревожности пациента	При самостоятельной съемке затраты низкие. При привлечении специалиста монтаж может стоить от 850 руб. Съёмочный блок на камеру может стоить около 20 000 руб., а монтаж отдельного ролика от 3 000 руб.
Таргетированная реклама	Эффект быстрый и измеримый. Можно оценивать переходы, заявки, обращения и стоимость контакта. Реклама работает лучше, когда объявление ведет не только на запись, но и в понятную воронку, например, на сайт, в бот, квиз или консультацию	Затраты средние или высокие. Настройка у подрядчика может начинаться от 15 000 до 25 000 руб. Ведение обычно стоит от 20 000 руб. в месяц. Отдельно нужен рекламный бюджет
Инфлюенс-маркетинг	Эффект связан прежде всего с доверием. Инструмент может дать быстрый интерес после публикации, но конверсия зависит от релевантности блогера, географии аудитории и естественности интеграции. Особенно полезен для демонстрации реального опыта посещения клиники	Затраты зависят от блогера. У микроинфлюенсеров возможны бартерные размещения или небольшие бюджеты. У локальных блогеров стоимость зависит от охвата, вовлеченности и формата интеграции
Розыгрыши	Эффект быстрый, но часто краткосрочный. Инструмент повышает активность, комментарии и охват, однако может привлечь нецелевую аудиторию. В стоматологии лучше работают розыгрыши, где приз связан с услугами клиники	Затраты низкие или средние. Основные расходы составляют стоимость приза, оформление публикации и возможное продвижение поста. Бюджет зависит от ценности подарка

Таким образом, в ходе рассмотрения инструментов SMM-продвижения было установлено, что эффективность работы в социальных сетях зависит не от использования одного универсального инструмента, а от их грамотного сочетания в рамках общей стратегии. Каждый инструмент решает свою задачу: привлекает внимание, вовлекает аудиторию, усиливает доверие или подводит пользователя к целевому действию. При этом важно учитывать, что результат инструментов нельзя определить заранее окончательно, поскольку в разных нишах и для разных аудиторий они работают несколько иначе. Поэтому SMM-продвижение требует постоянного тестирования, проверки гипотез и анализа отклика аудитории. Это позволяет подбирать те инструменты, которые наиболее эффективно работают в конкретной сфере и соответствуют целям бренда.

Библиографические ссылки

- Бирюков Г. И. Таргетинг без воды. М. : Автор, 2020. 220 с.
- Брансон Р. Взрывная конверсия. Легендарное руководство по взлому воронок. М. : Эксмо, 2024. 379 с.
- Гордиенко Е. А. Influence Marketing. Как правильно работать с блогерами. М.: Синергия, 2021. 315 с.
- Детская стоматология «Дентоша» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/dentosha.krsk?igsh=MXZzczFhcTFzODBwMg==> (дата обращения: 01.05.2026).
- Кеннеди Д. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум. М. : Альпина Паблишер, 2021. 220 с.
- Клиника практической стоматологии [Электронный ресурс]. URL: <https://klinikaps.ru/> (дата обращения: 01.05.2026).
- Стоматологическая клиника «Зиркон» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/reel/C-аесBbimYH/?igsh=MXB2NWVvKZW5zZngxbQ==> (дата обращения: 01.05.2026).
- Стоматология «Аби Дент» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/reel/DV0mxp3jLYi/?igsh=MWhwaHpjY2VkZDRscw==> (дата обращения: 01.05.2026).
- Стоматология «Диамант» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/reel/DV7srrAiLy0/?igsh=ZDMxM20zZ3c0MzU4> (дата обращения: 01.05.2026).
- Стоматология «Доктор Дент» [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/doctor_dent?igsh=MXNqaHE0cDJhajNwcQ== (дата обращения: 01.05.2026).
- Чубарь О. Как делать рилс для продвижения и продаж 2025. Идеи, форматы, заголовки, сценарии, охваты, воронки. М. : Автор, 2024. 300 с.
- Шарифьянов Д. SMM-маркетинг с нуля. Инструменты и направления интернет-маркетинга в социальных сетях. М. : Издательское решение, 2023. 31 с.

References

- Biryukov G. I. Targeting Without Water. Moscow : Author, 2020. 220 p.
- Brunson R. Explosive Conversion: The Legendary Guide to Hacking Funnels. Moscow : Eksmo, 2024. 379 p.
- Children's Dentistry "Dentosha" [Electronic resource]. URL: <https://www.instagram.com/dentosha.krsk?igsh=MXZzczFhcTFzODBwMg==> (accessed: 01.05.2026).
- Chubar O. How to make reels for promotion and sales in 2025. Ideas, formats, headlines, scenarios, coverage, funnels. Moscow : Author, 2024. 300 p.
- Clinic of Practical Dentistry [Electronic resource]. URL: <https://klinikaps.ru/> (accessed: 01.05.2026).
- Dental Clinic "Zircon" [Electronic resource]. URL: <https://www.instagram.com/reel/C-аесBbimYH/?igsh=MXB2NWVvKZW5zZngxbQ==> (accessed: 01.05.2026).
- Dentistry "Abi Dent" [Electronic resource]. URL: <https://www.instagram.com/reel/DV0mxp3jLYi/?igsh=MWhwaHpjY2VkZDRscw==> (accessed: 01.05.2026).
- Dentistry "Diamant" [Electronic resource]. URL: <https://www.instagram.com/reel/DV7srrAiLy0/?igsh=ZDMxM20zZ3c0MzU4> (accessed: 01.05.2026).
- Dentistry "Doctor Dent" [Electronic resource]. URL: https://www.instagram.com/doctor_dent?igsh=MXNqaHE0cDJhajNwcQ== (accessed: 01.05.2026).
- Gordienko E. A., Influence Marketing: How to Work with Bloggers. Moscow : Synergy, 2021. 315 p.
- Kennedy D., Hard SMM: Getting the Most Out of Social Media. Moscow : Alpina Publisher, 2021. 220 p.
- Sharifyanov D. SMM marketing from scratch. Tools and directions of internet marketing on social networks. M. : Publishing Solution, 2023. 31 p.

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО БРЕНДА
В ОФИЦИАЛЬНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ
И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ МИНИСТЕРСТВА СПОРТА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)**

В. П. Канарская

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: viktoriab532@mail.ru

В статье рассматриваются особенности формирования имиджа регионального спортивного бренда в официальных медиакоммуникациях и специфика его восприятия аудиторией на примере официального сообщества Министерства спорта Красноярского края в социальной сети «ВКонтакте». Проведён контент-анализ публикаций, выделены основные типы медиаконтента и проанализированы показатели вовлечённости аудитории (лайки, комментарии, репосты). Установлено, что наибольшую вовлечённость вызывают персонализированные и эмоционально окрашенные публикации, тогда как информационно-нормативный контент демонстрирует низкий уровень отклика. Полученные результаты подтверждают значимость эмоционального подхода в формировании эффективного спортивного медиабренда региона.

Ключевые слова: медиакоммуникации, PR, социальные сети, имидж региона, массовая коммуникация, вовлечённость аудитории.

**FORMATION OF A REGIONAL SPORTS BRAND IMAGE IN OFFICIAL MEDIA
COMMUNICATIONS AND ITS PERCEPTION BY THE AUDIENCE
(ON THE EXAMPLE OF THE MINISTRY OF SPORTS
OF THE KRASNOYARSK REGION)**

V. P. Kanarskaya

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: viktoriab532@mail.ru

The article examines the features of forming the image of a regional sports brand in official media communications and the specifics of audience perception based on the official social media community of the Ministry of Sports of the Krasnoyarsk Region on VKontakte. A content analysis of publications was conducted, identifying key types of media content and analyzing audience engagement metrics (likes, comments, reposts). The study reveals that personalized and emotionally charged posts generate the highest engagement, while informational and formal content shows minimal audience response. The results highlight the importance of emotional storytelling in shaping an effective regional sports media brand.

Keywords: media communications, PR, social networks, regional image, mass communication, audience engagement.

В современных условиях цифровизации коммуникаций социальные сети становятся одним из ключевых инструментов взаимодействия государственных и региональных организаций с населением. Особенно это актуально для сферы физической культуры и спорта,

где официальные медиакommunikации выполняют сразу несколько функций: информируют о спортивных событиях, формируют имидж региона и способствуют популяризации здорового образа жизни. При этом эффективность таких коммуникаций определяется не только содержанием публикуемых материалов, но и тем, как они воспринимаются аудиторией в цифровой среде.

В рамках спортивного PR социальные сети позволяют не только транслировать информацию, но и получать обратную связь в виде реакций пользователей, таких как лайки, комментарии и репосты. Эти показатели становятся важным индикатором вовлеченности аудитории и позволяют оценивать степень влияния контента на формирование общественного мнения. В связи с этим особый интерес представляет анализ того, какие типы публикаций в наибольшей степени способствуют формированию положительного имиджа регионального спортивного бренда.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью понимания механизмов восприятия медиаконтента в сфере спорта, а также выявления наиболее эффективных форматов коммуникации в официальных сообществах. На этом фоне целью работы является анализ формирования имиджа регионального спортивного бренда в официальных медиакommunikациях и выявление особенностей его восприятия аудиторией (на примере Министерства спорта Красноярского края).

Для достижения поставленной цели были определены задачи, включающие изучение теоретических основ спортивного брендинга и массовой коммуникации, анализ публикаций официального сообщества в социальной сети «ВКонтакте», а также выявление взаимосвязи между типом контента и уровнем вовлеченности аудитории.

Объектом исследования выступают официальные медиакommunikации в сфере регионального спорта, а предметом – особенности формирования имиджа спортивного бренда и его восприятия аудиторией в социальных сетях. В работе применяются методы контент-анализа, сравнительного и количественного анализа показателей вовлеченности, а также интерпретационный подход к оценке полученных результатов.

Формирование имиджа регионального спортивного бренда рассматривается в современной научной литературе как комплексный процесс конструирования устойчивого образа территории в сознании аудитории посредством системы массовых коммуникаций. Имидж в данном контексте выступает не как объективная характеристика региона, а как результат интерпретации информации, транслируемой через медиа.

В работах Г. Почепцова имидж определяется как искусственно создаваемая информационная конструкция, упрощающая восприятие сложных социальных объектов и формирующая устойчивые ассоциации у аудитории [Почепцов, 2001]. В сфере регионального спорта это означает, что восприятие спортивного бренда складывается не только на основе реальных спортивных достижений, но и через их репрезентацию в медиaprостранстве.

С позиции теории массовой коммуникации, предложенной Д. Маккуэйлом, коммуникация выполняет несколько ключевых функций: информационную, корреляционную, развлекательную и мобилизационную [McQuail, 2010]. В контексте спортивного PR особое значение приобретают информационная и мобилизационная функции, направленные на формирование общественного интереса к спорту и вовлечение населения в спортивную активность.

Современные цифровые коммуникации трансформировали традиционные модели взаимодействия между институтами и аудиторией. Согласно С. Кастельсу, в условиях «сетевого общества» коммуникационные процессы становятся децентрализованными, а аудитория приобретает статус активного участника производства и распространения информации [Castells, 2009]. Это особенно важно для социальных сетей, где реакция пользователей (лайки, комментарии, репосты) становится частью коммуникационного процесса.

Отдельное значение в исследовании имеет теория медиапотребления. Согласно Г. Дженкинсу, современная медиасреда характеризуется феноменом «конвергентной культуры», в которой аудитория одновременно потребляет и создает контент [Jenkins, 2006]. В спор-

тивных коммуникациях это проявляется в активном участии пользователей в обсуждениях, голосованиях и распространении новостей.

С точки зрения психологии массовой коммуникации, восприятие медиаконтента определяется уровнем эмоциональной вовлечённости аудитории. По мнению П. Словика, эмоциональные реакции часто оказывают более сильное влияние на восприятие информации, чем рациональная оценка [Slovic, 2007]. В спортивной сфере это проявляется в том, что эмоционально окрашенные публикации (истории спортсменов, победы, личные достижения) вызывают более высокий уровень вовлечённости.

Также важным является подход к анализу социальных медиа, предложенный Б. Лампе и Дж. Р. Хорвитцем, которые выделяют три уровня взаимодействия пользователей с контентом: пассивное потребление, взаимодействие и активное участие [Lampe, 2007]. Эти уровни напрямую коррелируют с такими показателями, как лайки, комментарии и репосты.

В рамках спортивного PR значительную роль играет концепция сторителлинга. По мнению К. Деннета, нарративные формы коммуникации позволяют усиливать эмоциональное воздействие и формировать устойчивые когнитивные связи у аудитории [Denning, 2011]. В спортивных коммуникациях это выражается в популяризации историй спортсменов и их личных достижений.

Таким образом, теоретическая база исследования позволяет рассматривать имидж регионального спортивного бренда как результат взаимодействия информационных, эмоциональных и поведенческих факторов, формируемых в цифровой медиасреде.

Практическая часть исследования основана на контент-анализе публикаций официального сообщества Министерства спорта Красноярского края в социальной сети «ВКонтакте». В ходе анализа было рассмотрено 25 публикаций различного характера, включающих спортивные новости, персонализированные истории спортсменов, массовые мероприятия, официальные сообщения, социальные инициативы, исторические материалы и интерактивные форматы коммуникации.

Основной задачей анализа являлось выявление взаимосвязи между типом медиаконтента и уровнем вовлечённости аудитории, который оценивался по количественным показателям активности пользователей: числу лайков, комментариев и репостов.

Результаты исследования показали, что публикации существенно различаются по уровню вовлечённости в зависимости от их содержания и формы подачи. Наибольший отклик аудитории наблюдается в отношении персонализированного и эмоционально насыщенного контента. Так, публикации, посвящённые конкретным спортсменам и их достижениям, демонстрируют наиболее высокие показатели активности пользователей. В частности, материалы о спортсменах, содержащие элементы сторителлинга и описания личного пути, получают значительное количество лайков и репостов, что свидетельствует о высокой эмоциональной вовлечённости аудитории.

Схожие результаты демонстрирует и историко-ретроспективный контент, направленный на освещение спортивных достижений прошлых лет. Такие публикации вызывают устойчивый интерес у пользователей, формируя чувство гордости за регион и усиливая эмоциональную связь с его спортивной историей. Данный тип контента характеризуется высоким уровнем лайков и активным распространением в виде репостов.

Отдельно следует отметить интерактивные форматы коммуникации, такие как голосования и конкурсы. Подобные публикации обеспечивают средний уровень вовлечённости, поскольку предполагают непосредственное участие аудитории в коммуникационном процессе. Пользователи не только потребляют информацию, но и становятся участниками формирования результата, что усиливает их заинтересованность и активность.

Спортивные новости, посвящённые достижениям на соревнованиях различного уровня, вызывают стабильную, но умеренную реакцию аудитории. Несмотря на значимость информационного повода, такие публикации чаще всего ограничиваются пассивной формой взаимодействия в виде лайков, при этом уровень обсуждаемости остаётся невысоким.

Массовые спортивные мероприятия, такие как фестивали ГТО и соревнования трудовых коллективов, демонстрируют средний уровень вовлечённости. Данный тип контента интересен преимущественно участникам событий и локальной аудитории, однако не всегда вызывает широкий общественный отклик.

Наиболее низкие показатели вовлечённости зафиксированы у официально-деловых и социально-нормативных публикаций, связанных с награждениями, государственными программами и социальными выплатами. Несмотря на их практическую значимость, подобный контент воспринимается аудиторией преимущественно как информационно-справочный и не вызывает выраженной эмоциональной реакции.

Таким образом, проведённый анализ позволяет сделать вывод о наличии устойчивой зависимости между характером медиаконтента и уровнем вовлечённости аудитории. Наиболее эффективными с точки зрения формирования имиджа регионального спортивного бренда являются эмоционально окрашенные и персонализированные форматы коммуникации, тогда как формализованные и нормативные сообщения демонстрируют значительно более низкий уровень взаимодействия с аудиторией.

Полученные результаты подтверждают, что в условиях цифровых медиакommunikаций ключевую роль в формировании имиджа спортивного бренда играет не только информативность публикаций, но и их способность вызывать эмоциональный отклик и вовлекать аудиторию в коммуникационный процесс.

На основе проведённого анализа медиакommunikаций официального сообщества Министерства спорта Красноярского края можно сформулировать ряд практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности формирования имиджа регионального спортивного бренда в социальных сетях.

Прежде всего, целесообразно усилить долю персонализированного контента, включающего истории спортсменов, их путь к достижениям и элементы сторителлинга. Как показало исследование, именно такие публикации вызывают наибольший эмоциональный отклик аудитории, способствуют росту вовлечённости и формированию устойчивых ассоциативных связей с региональным спортивным брендом.

Кроме того, рекомендуется активнее использовать интерактивные форматы коммуникации, такие как голосования, конкурсы, опросы и элементы вовлечения аудитории в обсуждение спортивных событий. Данные форматы позволяют не только повысить уровень активности пользователей, но и сформировать у них чувство сопричастности к спортивной жизни региона.

Особое внимание следует уделить развитию визуально-эмоциональной составляющей контента. Использование ярких фотографий, видеоматериалов и динамичных сюжетов способствует усилению восприятия публикаций и повышает их привлекательность в условиях высокой информационной конкуренции в социальных сетях.

При этом официально-деловой и нормативный контент, несмотря на его социальную значимость, целесообразно адаптировать под формат социальных сетей за счёт упрощения подачи информации, добавления визуальных элементов и включения элементов объяснительного характера, что позволит повысить его воспринимаемость аудиторией.

Таким образом, в ходе проведённого исследования были рассмотрены особенности формирования имиджа регионального спортивного бренда в официальных медиакommunikациях и выявлены закономерности его восприятия аудиторией на примере сообщества Министерства спорта Красноярского края в социальной сети «ВКонтакте».

Теоретический анализ показал, что имидж спортивного бренда региона формируется как результат комплексного взаимодействия информационных, эмоциональных и поведенческих факторов, транслируемых через систему массовых коммуникаций. Особую роль в современных условиях играют социальные сети, которые не только обеспечивают передачу информации, но и позволяют фиксировать реакцию аудитории в режиме реального времени.

В рамках практической части был проведён контент-анализ 25 публикаций различного типа, что позволило выделить основные категории медиаконтента: персонализированные

истории спортсменов, спортивные новости, официально-деловые сообщения, массовые спортивные мероприятия, социально-информационные публикации, исторические материалы и интерактивные форматы.

Результаты исследования показали, что уровень вовлечённости аудитории существенно зависит от характера контента. Наиболее высокий отклик вызывают персонализированные и эмоционально насыщенные публикации, а также историко-ретроспективные материалы, формирующие чувство гордости и идентичности. Интерактивные форматы (голосования, конкурсы) также демонстрируют повышенную вовлечённость за счёт включения аудитории в коммуникационный процесс.

В то же время официально-деловой и нормативный контент, несмотря на свою информационную значимость, характеризуется низким уровнем вовлечённости, что объясняется его формализованным характером и отсутствием эмоциональной составляющей.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность формирования имиджа регионального спортивного бренда в цифровой среде напрямую связана с эмоциональной насыщенностью и персонализацией медиаконтента. Наиболее результативными являются сторителлинг, интерактивные форматы и визуально-ориентированные публикации, тогда как информационно-официальные сообщения требуют адаптации под особенности восприятия аудитории социальных сетей.

Полученные результаты подтверждают необходимость смещения акцента в официальных медиакommunikациях спортивных организаций в сторону более эмоционально вовлекающих и интерактивных форматов взаимодействия с аудиторией, что способствует укреплению позитивного имиджа регионального спортивного бренда.

Библиографические ссылки

- Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford : Wiley-Blackwell, 2009. 556 с.
Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 308 с.
Kotler F., Lee N. Marketing for Government and Social Organizations. Moscow : Williams Publ., 2008.
McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London : Sage Publications, 2010. 621 с.
ВКонтакте : официальная группа Министерства спорта Красноярского края [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.ru/kraysport24> (дата обращения: 18.04.2026).
Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М. : Рефл-бук, 2001. 698 с.
Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, 2003.

References

- Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford : Wiley-Blackwell, 2009. 556 p.
Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 308 p.
Kotler F., Lee N. Marketing for Government and Social Organizations. Moscow : Williams Publ., 2008.
McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London : Sage Publications, 2010. 621 p.
Pocheptsov G. G. Communication Theory. Moscow : Refl-book, 2003.
Pocheptsov G. G. Imageology. M. : Refl-book, 2001. 698 p.
VKontakte. Official group of the Ministry of Sports of Krasnoyarsk Krai [Electronic resource]. URL: <https://vk.ru/kraysport24> (accessed: 18.04.2026).

© Канарская В. П., 2026

**ИНСТРУМЕНТЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ ЦЕНТРОВ
ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ И СЕГОДНЯ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

С. В. Кононова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: sofia2607kononova@gmail.com

Статья посвящена исследованию различий в подходах к популяризации детско-юношеских центров патриотического воспитания в советский период и на современном этапе развития российского общества. На основе анализа исторических и современных практик выявлены ключевые инструменты привлечения внимания молодёжи и их эффективность.

Ключевые слова: патриотическое воспитание, детско-юношеские центры, популяризация, инструменты воздействия и привлечения.

**TOOLS FOR POPULARIZATION OF CHILDREN'S AND YOUTH CENTERS
OF PATRIOTIC EDUCATION IN THE SOVIET TIMES AND TODAY:
A COMPARATIVE ANALYSIS**

S. V. Kononova

National Research Tomsk State University
36, Lenin Av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: sofia2607kononova@gmail.com

This article examines the differences in approaches to promoting patriotic education centers for children and youth during the Soviet period and in the current stage of Russian society's development. Based on an analysis of historical and contemporary practices, key tools for engaging young people and their effectiveness are identified.

Keywords: patriotic education, children's and youth centers, popularization, tools of influence and attraction.

В современном обществе патриотическое воспитание детей и молодёжи приобретает всё большую значимость, однако массовый охват мероприятий не гарантирует устойчивого участия подростков. Между первичным интересом и длительным включением в деятельность центров сохраняется разрыв. В условиях цифровой среды эта проблема усугубляется – высокая конкуренция за внимание молодёжи и быстрое обновление коммуникационных форматов затрудняют удержание участников, а эффективность инструментов популяризации детско-юношеских центров патриотического воспитания остаётся под вопросом.

Гипотеза исследования состоит в том, что максимальная результативность вовлечения и удержания молодёжи в системе патриотического воспитания достигается не за счёт отдельных форматов, а благодаря сочетанию взаимосвязанных инструментов: информационного охвата, массовых событий, локальных площадок и наставнического сопровождения.

Объект исследования – система патриотического воспитания детей и молодёжи в СССР и современной России. Предмет исследования – инструменты популяризации детско-юношеских центров, механизмы воздействия на молодёжную аудиторию и условия результативности в разные исторические периоды [Богданова, 2024].

Цель работы – на основе сравнительного анализа выявить и оценить особенности инструментов популяризации таких центров в советский период и на современном этапе, раскрыв сущность патриотического воспитания, определив роль детско-юношеских центров в социализации молодёжи, систематизировав инструменты популяризации и проанализировав советскую и современную системы патриотического воспитания. В исследовании применен сравнительный анализ как основной метод, позволяющий сопоставить инструменты популяризации детско-юношеских центров патриотического воспитания в советский период и на современном этапе.

Несмотря на то, что обозначенная тема нашла свое отражение в работах С. А. Топиловой [Топилова, 2026], Т. С. Новиковой [Новикова, 2024] и других исследователей, а исторический опыт организации детского движения и внешкольной работы проанализирован в публикациях А. Г. Карашевой [Карашева, 2026] и других авторов. В современной науке недостаточно изучены механизмы трансформации инструментов популяризации детско-юношеских центров в условиях смены исторических эпох. Информационную базу работы составили научные статьи, методические рекомендации, материалы конференций, официальные документы, данные федеральных и региональных проектов, а также сведения официальных сайтов и публичных информационных ресурсов, посвященных патриотическому воспитанию детей и молодежи.

В число базовых источников вошли публикации по истории пионерского движения, внешкольного образования, лагерной системы, современные методические материалы по организации мероприятий в сфере патриотического воспитания, паспорт федерального проекта, данные национальных проектов России, материалы Движения Первых, Юнармии, ТАСС, РИА Новости и региональных центров патриотического воспитания.

В методических рекомендациях по основам патриотического воспитания приведены сведения, согласно которым в 2022 году 92 % россиян называли себя патриотами своей страны, при этом среди молодежи 14–35 лет доля патриотов составляла 77 %, а среди группы 14–16 лет показатель снижался до 70 %. Доля молодых людей, которые не относят себя к патриотам, достигала 13 %, а 27 % при наличии возможности допускали переезд за границу, причем в группе 14–16 лет значение поднималось до 35 %. Приведенные показатели имеют принципиальное значение, поскольку демонстрируют заметный разрыв между общенациональными и молодежными оценками, а также указывают на более уязвимое положение младших возрастных групп, чьи ценностные установки еще не приобрели устойчивого характера [Розенберг, Карпова, 2025]. Что подчёркивает актуальность работы с молодёжью.

Результаты исследования могут быть использованы руководителями детско-юношеских центров для подбора эффективных инструментов вовлечения и удержания участников, педагогами и наставниками при разработке программ сопровождения подростков, органами управления образованием для планирования взаимодействия и распределения ресурсов, общественно-государственными движениями для корректировки механизмов популяризации, а исследователям – как аналитическая основа для изучения моделей патриотического воспитания.

В советский период система патриотического воспитания опиралась на комплексный подход с несколькими ключевыми направлениями работы.

Медийная составляющая играла важную роль в распространении патриотических идей. К концу 1924 года в стране выходило 15 пионерских газет общим тиражом 80 тысяч экземпляров [Орлова, Цыганкова, 2024. Т. 13, № 1]. Особое значение имела сеть пионерских корреспондентов, которые не только создавали контент, но и организовывали стенгазеты в отрядах. Работа с детскими корреспондентами велась через специальные курсы и конференции при поддержке комсомольских комитетов, таких как ЦК ВЛКСМ, областные комитеты комсомола, школы юнкоров и другие. Массовая работа строилась на проведении крупных мероприятий. Всесоюзные военно-спортивные игры «Зарница» (для учащихся 4–7 классов) и «Орленок» (для старшеклассников) стали важными инструментами патриотического воспитания. В школах была внедрена начальная военная подготовка объемом 140 часов [Орлова,

Цыганкова, 2024. Т. 13, № 2]. Инфраструктурная база СССР включала сеть учреждений: дома пионеров с кружками, технические станции, спортивные секции, туристские базы и лагеря. Лагерная система была ключевым инструментом работы – только летом 1960 года функционировало более 60 лагерей разных типов.

Кадровое обеспечение строилось на подготовке вожатых и регулярном повышении квалификации работников. Визуальные инструменты – радио, телевидение, кино – дополняли пропаганду. Церемониальная составляющая включала линейки, церемонии посвящения, работу с символикой.

В лагерях подростки участвовали в общественно полезном труде, поддерживали порядок, оформляли уголки и готовили мероприятия. Эффективность системы обеспечивалась единым подходом к воспитанию, преемственностью между школой и лагерем, регулярностью мероприятий и чёткой системой управления [Воспитание гражданина, 2021].

Международный детский фестиваль 1977 года «Пусть всегда будет солнце!» переносился на площадки лагерей и становился формой массового эмоционального вовлечения, где идеологический смысл закреплялся участием в мероприятиях и коллективной коммуникацией [Орлова, Цыганкова, 2024. Т. 13, № 3]. Советская система создала целостный механизм патриотического воспитания, направленный на формирование у молодёжи устойчивых патриотических ценностей и гражданской позиции.

Современная система популяризации патриотического воспитания опирается на комплекс инструментов, включающий событийные циклы, цифровые каналы и работу первичных отделений. В арсенале форматов – лекции, семинары, мастер-классы, вебинары, онлайн-курсы, акции помощи ветеранам, уход за памятными местами, конкурсы, форумы, выставки и военно-патриотические мероприятия [Патриотическое воспитание, 2024].

Коммуникационная активность в сфере патриотического воспитания значительно возросла благодаря Году защитника Отечества. Информационная повестка строится вокруг серии кампаний, поддерживающих интерес к деятельности центров.

Всероссийский патриотический форум 2025 года собрал более 4000 участников, а акция «Бессмертный полк» объединила свыше 12 миллионов человек. Проект «Зарница 2.0» охватил более 3 миллионов участников через 36 тысяч школ. Цифровые платформы насчитывают более 14 миллионов зарегистрированных пользователей.

Наибольший эффект дают массовые акции, игровые форматы и цифровое продвижение. Массовые кампании обеспечивают широкий охват, игры гарантируют глубокое вовлечение, а цифровые каналы поддерживают контакт с участниками.

Эффективность системы определяется способностью переводить разовое участие в постоянное. Ключевой показатель вовлеченности населения – 38,65 % по стране. Успех достигается при условии системного подхода, когда массовый охват, цифровое продвижение, локальная работа и удержание участников действуют совместно.

Современная модель отличается от советской: если раньше продвижение шло через школьную сеть и местные структуры (районные и городские организации, пионерские штабы, местные отделения комсомола), то сейчас используются цифровые платформы, проектные циклы и федеральные акции. Привлечение участников обеспечивается через наставников, проектные циклы и адресную коммуникацию [Фердерер, 2021].

Главное различие заключается в механизме продвижения: советская модель опиралась на постоянное очное присутствие и территориальную сеть, современная – на событийный PR, массовые кампании и цифровые каналы. Сегодняшний подход выстраивает последовательный маршрут участника: от первого контакта через массовое событие к регулярному участию с наставническим сопровождением.

Советская система патриотического воспитания опиралась на регулярную очную агитацию через пионерские газеты (тираж 80 тысяч экземпляров), стенгазеты, сеть детских корреспондентов и массовые мероприятия: линейки, слёты, игры «Зарница» и «Орлёнок»,

школьную программу НВП (140 часов). Летние кампании охватывали десятки лагерей и трудовых отрядов.

Современная система патриотического воспитания использует событийный PR, цифровые платформы, форумы и массовые акции. Ежегодно проводится более 5 всероссийских и 4 окружных мероприятий с охватом от 40 тысяч человек. Аудитория федеральных проектов превышает 14 миллионов человек, массовые акции собирают до 12 миллионов участников, военно-патриотические игры привлекают более 3 миллионов человек. Работает сеть из 49 тысяч первичных отделений и 1,6 миллиона наставников [Хорват, 2022].

Главное отличие от советской модели заключается в механизме работы с аудиторией. Если в СССР вовлечённость обеспечивалась через постоянное присутствие в школе и лагере, печатную агитацию и локальные учреждения, то современная система делает ставку на многомиллионный охват через массовые кампании, цифровую регистрацию и повторную коммуникацию [Электронный справочник, 2024].

Проведенный сравнительный анализ эффективности инструментов патриотического воспитания показал, что результативность системы вовлечения молодежи достигается не только информированием молодёжи, но и переводом интереса в устойчивое участие через комбинацию инструментов. Эффективность системы определяется способностью переводить разовое участие в постоянное. Ключевой показатель вовлечённости молодёжи – 38,65 % по стране. Успех достигается при условии системного подхода, когда массовый охват, цифровое продвижение, локальная работа и удержание участников действуют совместно. Эффективность патриотического воспитания достигается через сочетание разных инструментов: цифровая среда обеспечивает массовый охват, а советская модель давала плотное повседневное взаимодействие.

Библиографические ссылки

Богданова В. А. Актуальные формы и инструменты патриотического воспитания современной молодежи // Академия педагогических проектов Российской Федерации : сетевое издание. 2024. 27 марта.

Воспитание гражданина и патриота современной России : сборник материалов Всерос. науч.-практ. конф. / общ. ред. Н. Н. Суртаевой, авт.-сост. О. В. Федорова, Н. Н. Сабина, Н. Н. Асхадуллина. Санкт-Петербург : Ассоциация ветеранов педагогического труда общего и дополнительного образования, 2021. 152 с. ISBN 978-5-9909099-9-1.

Карашева А. Г., Дополнительное образование детей и молодежи в Кабардино-Балкарской Республике: история, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]. URL: <https://cnppm.ru/zhurnal/nashi-avtory/karashева-aksana-georgievna/> (дата обращения: 07.04.2026).

Новикова Т. С., Патриотическое воспитание студентов сельскохозяйственных вузов [Электронный ресурс]. URL: <https://sgsha.ru/files/about/antiterror/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BE%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5%20%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf> (дата обращения: 07.04.2026).

Орлова Л. Н., Цыганкова (Левина) Е. А. Пионерские газеты 20-х годов XX века: региональный аспект // Вестник государственного и муниципального управления. 2024. Т. 13, № 1. С. 205–215. DOI: 10.22394/2225-8272-2024-13-1-205-215. EDN: PXKDBZ

Орлова Л. Н., Цыганкова (Садовникова) Е. А. Организация системы летнего отдыха детей в 50–60-е годы XX века // Вестник государственного и муниципального управления. 2024. Т. 13, № 2. С. 102–112. DOI: 10.22394/2225-8272-2024-13-2-102-112. EDN: GOGXCT.

Орлова Л. Н., Цыганкова Е. А. Идеино-политическое воспитание в советских пионерских лагерях в 70–80-е годы XX века // Вестник государственного и муниципального управления. 2025. Т. 14, № 1. С. 83–95. DOI: 10.22394/2225-8272-2025-14-1-83-95. EDN: QGGXYL

Патриотическое воспитание. Национальные проекты России [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aarpmpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/obrazovanie/patrioticheskoe-vospitanie/> (дата обращения: 07.04.2026).

Розенберг Н. В., Карпова М. К. Патриотические ценности российской молодежи: факторы трансформации // Наука. Общество. Государство. 2025. Т. 13, № 2. С. 76–89. DOI: 10.21685/2307-9525-2025-13-2-8. EDN: PYUUEI.

Топилина С. А., Патриотическое воспитание в системе дополнительного образования детей и подростков [Электронный ресурс]. URL: <https://apni.ru/article/2685-patrioticheskoe-vospitanie-v-sisteme-dopolninit> (дата обращения: 07.04.2026).

Фердерер Д. Е. Роль патриотического воспитания и социальной активности работающей молодежи в профилактике деструктивных и экстремистских проявлений: стратегии, методы и практические подходы // Государственная молодежная политика: вызовы и современные технологии работы с молодежью : материалы Междунар. молодежной науч.-исслед. конф. (Екатеринбург, 4 апреля 2024 г.) / под общ. ред. А. В. Пономарева. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2024. С. 244–248.

Хорват Д. А. Роль патриотического и культурно-нравственного воспитания в социализации и повышении социальной активности молодежи // Государственная молодежная политика: вызовы и современные технологии работы с молодежью. 2022. С. 9–13.

Электронный справочник руководителя по военно-патриотическому воспитанию. Могилев, 2024.

References

Bogdanova V. A. Current Forms and Tools for Patriotic Education of Modern Youth // Academy of Pedagogical Projects of the Russian Federation : online publication. March 27, 2024.

Educating a Citizen and Patriot of Modern Russia: A Collection of Scientific and Practical Materials from the All-Russian Scientific and Practical Conference / ed. by N. N. Surtaeva, compiled by O. V. Fedorova, N. N. Sabinina, N. N. Askhadullina. St. Petersburg: Association of Veterans of Pedagogical Work in General and Supplementary Education, 2021. 152 p. ISBN 978-5-9909099-9-1.

Electronic Handbook for Directors of Military-Patriotic Education. Mogilev, 2024.

Ferderer D. E. The Role of Patriotic Education and Social Activity of Working Youth in the Prevention of Destructive and Extremist Manifestations: Strategies, Methods, and Practical Approaches // State Youth Policy: Challenges and Modern Technologies of Working with Youth: Proceedings of the International Youth Research Conference (Ekaterinburg, April 4, 2024) / edited by A. V. Ponomarev. Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 2024. pp. 244–248.

Horvat D. A. The Role of Patriotic, Cultural, and Moral Education in the Socialization and Increasing the Social Activity of Young People // State Youth Policy: Challenges and Modern Technologies of Working with Youth. 2022. pp. 9–13.

Karasheva A. G., Supplementary education of children and youth in the Kabardino-Balkarian Republic: history, problems, prospects [Electronic resource]. URL: <https://cnppm.ru/zhurnal/nashi-avtory/karasheva-aksana-georgievna/> (accessed: 07.04.2026).

Novikova T. S., Patriotic Education of Students of Agricultural Universities [Electronic resource]. URL: <https://sgsha.ru/files/about/antiterror/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BE%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5%20%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf> (accessed: 07.04.2026).

Orlova L. N., Tsygankova (Levina) E. A. Pioneer Newspapers of the 1920s: Regional Aspect // Bulletin of Public and Municipal Administration. 2024. Vol. 13, No. 1. pp. 205–215. DOI: 10.22394/2225-8272-2024-13-1-205-215. EDN: P XKDBZ

Orlova L. N., Tsygankova (Sadovnikova) E. A. Organization of the Children's Summer Recreation System in the 1950s-60s // Bulletin of State and Municipal Management. 2024. Vol. 13, No. 2. Pp. 102–112. DOI: 10.22394/2225-8272-2024-13-2-102-112. EDN: GOGXCT.

Orlova L. N., Tsygankova E. A. Ideological and Political Education in Soviet Pioneer Camps in the 1970s-80s // Bulletin of State and Municipal Management. 2025. Vol. 14, No. 1. Pp. 83–95. DOI: 10.22394/2225-8272-2025-14-1-83-95. EDN: QGGXYL

Patriotic Education. National Projects of Russia [Electronic resource]. URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--plai/projects/obrazovanie/patrioticheskoe-vospitanie/> (accessed: 07.04.2026).

Rosenberg N. V., Karpova M. K. Patriotic Values of Russian Youth: Factors of Transformation // Science. Society. State. 2025. Vol. 13, No. 2. pp. 76–89. DOI: 10.21685/2307-9525-2025-13-2-8. EDN: PYUUEI.

Topilina S. A., Patriotic Education in the System of Supplementary Education for Children and Adolescents [Electronic resource]. URL: <https://apni.ru/article/2685-patrioticheskoe-vospitanie-v-sisteme-dopolnit> (accessed: 07.04.2026).

© Кононова С. В., 2026

СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ МЕБЕЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Д. А. Кочергина

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: Daryna6@yandex.ru

В данной работе рассматриваются стратегии и инструменты продвижения мебельного интернет-магазина в условиях растущей конкуренции. Показаны результаты социологического исследования потребительских предпочтений онлайн-покупок мебели, проведенного методом онлайн-опроса 200 респондентов весной 2026 года. На основе анализа возрастной структуры аудитории, каналов поиска магазинов, критериев выбора площадки и товара, факторов отказа от покупки и способы оплаты сформулированы задачи по продвижению мебельного интернет-магазина – от SEO-оптимизации и реферального маркетинга до внедрения сервиса дополненной реальности и услуг персональных дизайнеров.

Ключевые слова: стратегия привлечения клиентов, интернет-магазин, мебель, покупатель, продвижение.

STRATEGY OF ATTRACTING CUSTOMERS OF A FURNITURE ONLINE STORE

D. A. Kochergina

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: Daryna6@yandex.ru

This paper discusses strategies and tools for promoting a furniture online store in a competitive environment. It presents the results of a sociological study of consumer preferences for online furniture purchases, conducted through an online survey of 200 respondents in the spring of 2026. Based on the analysis of the audience's age structure, search channels, criteria for selecting a platform and product, factors influencing purchase decisions, and payment methods, the paper identifies the challenges faced by a furniture online store in terms of promotion, ranging from SEO optimization and referral marketing to the implementation of augmented reality services and personal design services.

Keywords: customer acquisition strategy, online store, furniture, customer, promotion.

В большинстве компаний остро стоит вопрос продвижения своих товаров к потребителям в связи с усилением конкуренции как российских, так и иностранных производителей, а также расширения географии рынков сбыта компаний. Особого внимания в настоящее время заслуживает интернет как канал сбыта, который является глобальным, а его аудитория постоянно растет, поэтому компаниям необходимо быть в тренде интернет-маркетинга с целью охвата большей доли потенциальных клиентов. Соответственно, интернет-магазин – это платформа, на которой потенциальные покупатели приобретают себе товары необходимые им. Главное преимущество магазина, который работает на интернет площадке это то, что покупки можно совершать, не выходя из дома.

Филип Котлер, всемирно известный эксперт в области маркетинга, даёт следующее определение: «Интернет-магазин – это электронная торговая площадка, позволяющая потребителям просматривать ассортимент, выбирать и приобретать товары или услуги через интернет, используя веб-интерфейс. Ключевыми элементами являются каталог продукции, корзина покупок, система оплаты и доставки» [Котлер, Армстронг, 2012].

Онлайн-продажи обеспечивают удобство, позволяя клиентам из любого места и в любое время оформить свой заказ, что значительно упрощает некоторой аудитории купить то, что нет в их городе, а бизнесменам организовать бизнес с меньшими вложениями. По словам Соколова К. Н.: «Глобальная сеть интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала больших вложений в коммуникационную инфраструктуру и была доступна только крупным компаниям, то использование интернета позволяет сегодня организовать электронную торговлю даже небольшим фирмам [Соколов, 2006].

Высокие темпы прироста показателей интернет-торговли в общем объёме розничных продаж страны – 18,8 % (16,2 % по итогам 2024 года) свидетельствуют об изменении потребительских предпочтений в сторону постепенного увеличения покупок в интернет-магазинах и сокращения приобретения товаров в традиционных магазинах ритейла [Магомедов, 2026].

Таким образом, интернет-магазины – важный элемент современного бизнеса, который даёт преимущества и потребителям, и предпринимателям: обеспечивает доступ к широкому ассортименту товаров, позволяет совершать покупки, не выходя из дома, сравнивать цены и выбирать выгодные предложения.

Рост аудитории интернета и повышение доверия к онлайн-покупкам открывают владельцам онлайн-бизнеса возможности расширить горизонты продаж. При этом для успешного функционирования интернет-магазина нужно учитывать технологические аспекты, применять эффективные маркетинговые стратегии и решать проблемы – например, конкуренцию с традиционными магазинами, где покупатель может оценить товар вживую и получить его сразу после оплаты.

В самой общей форме стратегия выступает как последовательность шагов, для каждого звена которой характерно следующее: во-первых, наличие стратегической проблемы (ситуации), её анализ и постановка применительно к ней цели; во-вторых, конструирование (последовательное построение конструкции) как способ и конструкция как средство преобразования ситуации; в-третьих, определение априорных положений, в соответствии с которыми осуществляется изменение ситуации. Это могут быть постулаты, аксиомы, нормы, правила и принципы в составе априорных положений, которые априорны функционально (по своей функции в структуре стратегии); они берутся как внеситуативные, не подлежащие проблематизации в рамках данной стратегии знания и установки.

Одно из определений стратегии предложил Генри Минцберг – канадский профессор и автор работ по управлению. Он рассматривал стратегию как комбинацию пяти «П»: плана, приёма, паттерна, позиции и перспективы. Эта модель позволяет анализировать стратегию с разных точек зрения и учитывать разнообразные аспекты её формирования и реализации [Шилова, Угринович, 2026]. Это определение отличается от приведённого выше тем, что фокусируется на разных аспектах стратегии, а не только на последовательности шагов и априорных положениях. Минцберг предлагает более гибкую и многомерную модель, учитывающую как планируемые, так и возникающие элементы стратегии.

В условиях высокой конкуренции на рынке онлайн-торговли мебелью особую актуальность приобретает разработка научно обоснованной стратегии привлечения и удержания клиентов. Цель настоящего исследования – сформулировать стратегию продвижения мебельного интернет-магазина, опираясь на результаты эмпирического опроса 200 респондентов, который проводился с 21 марта 2026 года по 27 марта 2026 года. Сбор данных осуществлялся методом анонимного онлайн-анкетирования, что позволило охватить широкую аудиторию

респондентов независимо от их географического расположения и обеспечить оперативность сбора информации.

Задачи данного исследования выявить возраст покупателя, выявить основные каналы поиска интернет магазина, ключевые критерии выбора, факторы, которые препятствуют совершению покупки, предпочтения клиентов способа оплаты, какие методы позволят повысить лояльность клиента, анализ открытых вопросов и сформулировать предложения по привлечению клиента.

Проведённое исследование позволило распределить ответивших по возрастной категории. Возрастная структура респондентов характеризуется преобладанием молодых потребителей: совокупная доля лиц в возрасте от 20 до 30 лет составляет 60,5 %, из которых 33 % относятся к возрастной группе 20–25 лет, а 27,5 % – к группе 25–30 лет. Остальные респонденты распределились следующим образом: возрастная группа 30–40 лет составила 18,5 %, а респонденты старше 40 лет – 21 %.

Анализ частоты совершения покупок выявил низкую периодичность приобретения мебели через интернет: 63,5 % опрошенных совершают такие покупки реже одного раза в год (32,5 %) или один раз в 2–3 года (31 %). Регулярные покупки (раз в год или чаще) совершают лишь 17 % респондентов. При этом 19,5 % участников опроса находятся на стадии планирования первой покупки.

Полученные данные свидетельствуют о необходимости формирования долгосрочной стратегии взаимодействия с клиентами, учитывающей редкую частоту совершения дорогостоящих покупок и важность создания устойчивого доверия к бренду.

Исследование выявило приоритетные каналы поиска мебельных интернет-магазинов среди потребителей. Наибольшую значимость демонстрируют поисковые системы (Яндекс, Google), на которые ориентируются 26,7 % респондентов. Практически сопоставимый показатель (26,1 %) зафиксирован для рекомендаций друзей и знакомых, что подтверждает высокую роль «сарафанного радио» в процессе принятия решения о покупке. Социальные сети как канал поиска используют 18,6 % опрошенных.

Результаты опроса позволили выделить ключевые критерии, влияющие на выбор потребителями конкретного интернет-магазина. Наибольший вес имеет ценовой фактор (13,9 % респондентов), за которым следует удобство веб-сайта, включающее навигацию, фильтры и поиск (12,6 %), а также широкий ассортимент предлагаемых товаров (10,8 %).

Существенное значение для потребителей имеют качество фото- и текстового контента о товарах (10,6 %), соответствие представленных изображений и описаний реальному виду продукции (10,4 %), а также наличие акционных предложений и скидок (10,3 %).

Анализ причин отказа от оформления заказа в мебельном интернет-магазине выявил следующие доминирующие факторы: наличие негативных отзывов о магазине (18,5 %); завышенный уровень цен (17,7 %); сложности в процессе оформления заказа (15 %); недостаточность информации о товаре (14,8 %); непрозрачность условий доставки (14,1 %).

Исследование предпочтений потребителей относительно способов оплаты выявило следующую структуру: большинство респондентов (42 %) отдают предпочтение оплате после получения товара, что позволяет им удостовериться в его качестве. Доля потребителей, готовых осуществлять онлайн-оплату банковской картой, составляет 36,2 %, в то время как 14,6 % рассматривают возможность приобретения мебели в рассрочку или кредит.

При выборе непосредственно мебельной продукции потребители руководствуются следующими приоритетами: качеством материалов (52,5 % считают этот критерий важным, 39 % – критически важным); ценой изделия (45 %); дизайном и стилем (43,5 %); наличием гарантии и уровнем сервисного обслуживания (46 %); экологичностью продукции (31 %).

Анализ факторов, способствующих повторным покупкам и укреплению лояльности потребителей, показал следующее распределение приоритетов: предоставление персональных скидок и акционных предложений (23 %); внедрение программ накопления бонусов за

повторные покупки (20 %); улучшение качества информационного сопровождения товаров (детальные описания и фотографии) (17,7 %); расширение ассортимента продукции (15,5 %).

Качественный анализ открытых ответов респондентов позволил выявить дополнительные факторы, влияющие на формирование доверия к мебельному интернет-магазину: возможность физического осмотра товара в выставочном зале; прозрачность информации, включая публикацию реальных фотографий покупателей и честных отзывов; высокий уровень обслуживания, характеризующийся вежливостью персонала и оперативностью обратной связи; предоставление возможности отслеживания статуса заказа в режиме реального времени; согласованность оценок магазина на различных информационных площадках.

На основании этих данных сформулированы следующие задачи для привлечения клиентов:

1. Необходимость реализации комплексной SEO-оптимизации веб-ресурса для обеспечения высоких позиций в поисковой выдаче.
2. Развитие программ реферального маркетинга и стимулирование довольных клиентов к публикации отзывов и рекомендаций.
3. Активизация присутствия в социальных сетях с акцентом на демонстрацию товаров, публикацию пользовательского контента и интерактивное взаимодействие с аудиторией.
4. Внедрение технологии дополнительной реальности для примерки мебели в интерьере, можно выбрать какую мебель, в какой ткани и в каком цвете.
5. Запустить услугу «Совет от дизайнера», который поможет подобрать мебель под стиль, который клиент запланировал.

Разработанная стратегия привлечения и удержания клиентов для мебельного интернет-магазина базируется на трёх основополагающих принципах: прозрачности информации, удобстве взаимодействия и формировании доверия. Опора на эмпирические данные опроса позволяет обеспечить адресность и эффективность каждого элемента стратегии.

Фокус на молодую аудиторию в возрасте 20–30 лет, учёт низкой частоты совершения покупок и акцент на эмоциональном взаимодействии с клиентом через пост, дополнительные услуги и возможность представить мебель в интерьере способствуют не только привлечению новых потребителей, но и трансформации разовых покупателей в лояльных клиентов бренда. Ключевым критерием успешности стратегии выступает её способность отвечать на вопрос: «Как данный элемент повышает доверие клиента и упрощает процесс принятия решения о покупке?» Реализация предложенного подхода обеспечит устойчивый рост продаж и укрепление конкурентных позиций мебельного интернет-магазина на рынке.

Перспективным направлением дальнейшего развития стратегии представляется внедрение цифровых инструментов персонализации – таких как рекомендательные системы на основе машинного обучения и чат-боты для оперативного консультирования клиентов. Это позволит ещё более точно учитывать индивидуальные предпочтения потребителей и повысить качество пользовательского опыта в онлайн-пространстве.

Реализация описанных мер в комплексе обеспечит долгосрочную устойчивость бизнеса в условиях динамично меняющейся рыночной среды и растущей конкуренции в сфере онлайн-торговли мебелью.

Библиографические ссылки

- Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 12-е изд. М. : Вильямс. 2012. С. 648–650.
- Магомедов А. М. Стратегия продвижения интернет-магазина [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prodvizheniya-i...> (дата обращения: 06.04.2026)
- Соколов К. Маркетинговые инструменты создания и продвижения интернет-магазина // Экономика и управление народным : дис. ... канд. экон. наук. 2006. С. 159.
- Шилова В. А., Угринович Д. А. Классификации коммуникативных стратегий в процессе реализации управленческих решений [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-kommunikati...> (дата обращения: 06.04.2026).

References

Kotler F., Armstrong G. Fundamentals of Marketing. 12th ed. M. : Williams. 2012. Pp. 648–650.

Magomedov A. M. Strategy for Promoting an Online Store [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prodvizheniya-i> (accessed: 06.04.2026)

Shilova V. A., Ugrinovich D. A. Classifications of Communication Strategies in the Process of Implementing Managerial Decisions [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-kommunikati> (accessed: 06.04.2026).

Sokolov K. Marketing Tools for Creating and Promoting an Online Store // Economics and Management of the National Economy: Dissertation for the Degree of Candidate of Economic Sciences. 2006. P. 159.

© Кочергина Д. А., 2026

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМЬЮНИТИ В ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ: РОЛЬ СОБЫТИЙНЫХ ФОРМАТОВ

Д. М. Лихторович

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, просп. Ленина, 61
E-mail: darutela@mail.ru

В современном мире, где все стремительно меняется, а конкуренция становится все жестче, ивент-специалистам важно следовать трендам, обмениваться опытом, общаться не только в профессиональной среде, но и в перерывах между рабочими буднями. В неформальной обстановке обмен опытом, контактами и различными материалами становится проще: создавая настоящее комьюнити с поддержкой и помощью ивент-индустрия расширяет свои возможности и повышает уровень создания мероприятий на российском и международном рынках. Именно поэтому темой исследования стало развитие ивент-комьюнити города Барнаула, а объектом исследования – организация мероприятий как инструмент для взаимодействия специалистов.

Ключевые слова: ивент-индустрия, профессиональное комьюнити, нетворкинг, профессиональные мероприятия.

DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMMUNITIES IN THE EVENT INDUSTRY: THE ROLE OF EVENT FORMATS

D. M. Likhtorovich

Altai State University
61, Lenin av., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: darutela@mail.ru

In today's world, where everything is changing rapidly and competition is getting tougher, it is important for event specialists to follow trends, share experiences, and communicate not only in a professional environment, but also between workdays. In an informal setting, the exchange of experience, contacts and various materials becomes easier: by creating a real community with support and assistance, the event industry will expand its capabilities and raise the level of event creation in the Russian and international markets. That is why the topic of the study was the development of the Barnaul event community, and the object of the study was the organization of events as a tool for the interaction of specialists.

Keywords: event industry, professional community, networking, professional events.

Актуальность исследования связана с тем, что сегодня индустрия мероприятий нуждается в новых способах создания профессиональных связей и эффективных механизмах обмена опытом между специалистами [Гетц, 2011]. Был проведен анализ, как теоретические подходы и практический опыт помогают понять, какие факторы делают профессиональные мероприятия успешными.

В основе исследования лежат работы ведущих экспертов в области ивента. Дональд Гетц рассматривает ивент как инструмент создания уникального опыта для участников. Его работа «Организация и управление мероприятиями» помогла в рассмотрении ивента как

определения с разных сторон. Дж. Аллен, создавая «Профессиональную организацию мероприятий», определяет организацию мероприятий как комплекс управленческих процессов, где каждое мероприятие – это тщательно выстроенная система [Аллен, 2014]. А. В. Шумович фокусируется на практических аспектах событийного менеджмента, показывая, как теория воплощается в жизнь [Шумович, 2008]. Автор описывает это в своей работе «Великолепные мероприятия: технологии и практика».

Для того чтобы понять значимость событийных форматов, важно понимать портрет человека из профессионального комьюнити ивента. Помимо основных факторов (демографических, половых, финансовых и так далее) важно обратиться к пониманию потребностей клиента [Ковалёвская, 2020]. Так, получение знаний и практических навыков, нетворкинг и профессиональная идентификация являлись главными потребностями профессионального комьюнити. Ивент-комьюнити Барнаула, в свою очередь, можно разделить на две ключевые аудитории: начинающие и продолжающие. Мотивация участвовать в мероприятиях у портретов различна: первым ценна вовлечённость, участие в инновационных форматах (например, кибертурнир) и карьерные перспективы, вторым важен профессиональный нетворкинг, практическая польза, статус мероприятия, нестандартные форматы и общение с коллегами. Помимо этого, в ходе работы были выявлены ключевые предложения для разных целевых групп. Слоган для начинающих – «Добавь новые контакты в телефон, отдыхая на WeekEnd'е», для продолжающих – «Встречи с коллегами могут быть в джинсах и футболке».

В ходе исследования целевой аудитории были выявлены ключевые характеристики успешных профессиональных мероприятий. Во-первых, это чёткая цель и продуманная программа, во-вторых, ограниченность во времени, создающая ощущение ценности. В-третьих, ориентация на профессиональную аудиторию. Также важны эмоциональная составляющая, способствующая установлению связей, и уникальность формата, выделяющая событие среди прочих.

Анализ статей, проведенный в ходе работы, по похожей теме авторов, указанных выше, показал, что наиболее эффективными оказываются гибридные форматы мероприятий, сочетающие в себе образовательные сессии с практическими примерами, зоны для нетворкинга и неформального общения, мастер-классы с возможностью отработать навыки и развлекательные элементы для снятия напряжения.

Проделанная работа, изучение специфики работы в ивент-индустрии с точки зрения менеджмента, где менеджеры разрабатывают стратегию и тактику, планируют бюджет, координируют команды и контролируют выполнение задач, психологии и социологии, где важно понять поведение участников, их ожидания и потребности, маркетинга, где анализ целевой аудитории, разработку маркетинговых стратегий, продвижение мероприятия через различные каналы коммуникации и оценку его эффективности помогает привлечь участников, партнеров и спонсоров, а также создать положительный имидж мероприятия, показала, что правильно организованные профессиональные мероприятия могут значительно повысить уровень индустрии в целом, способствуя обмену опытом и развитию новых идей. Успех мероприятия напрямую зависит от качества контента и организации коммуникации между участниками. На качество организации, в свою очередь, влияет глубокое понимание целевой аудитории, взаимодействие с подрядчиками, управление вниманием участников и создание правильной атмосферы. Важно создать пространство, где каждый чувствует себя комфортно и может внести свой вклад.

Балансирование между деловой и неформальной частью – ключевой фактор успеха. Участники ценят возможность не только получить новые знания, но и пообщаться в неформальной обстановке. Событийные форматы – это мощный инструмент для развития профессиональных сообществ. Они помогают специалистам не только обмениваться опытом, но и создавать крепкие профессиональные связи. Ивент-менеджмент как профессиональная область фокусируется не только на теоретическом осмыслении событийных коммуникаций, но и на создании конкретных форматов мероприятий, соответствующих запросам целевой

аудитории и текущим тенденциям индустрии (как в случае с работой – создание ивента-кибертурнира) [Володина, 2019].

Таким образом, профессиональные мероприятия играют важнейшую роль в развитии ивент-индустрии. При правильной организации они становятся не просто формальным событием, а настоящим двигателем прогресса в отрасли, объединяя специалистов, идеи и опыт в единое профессиональное сообщество.

Библиографические ссылки

- Аллен Дж. Профессиональная организация мероприятий. М. : Юрайт, 2014. 496 с.
Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. 2019. № 5 (243). С. 103–106.
Гетц Д. Организация и управление мероприятиями. М. : Юрайт, 2011. 352 с.
Ковалёвская Р. В. Место ивент-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. № 4. С. 1–11.
Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event-management. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

References

- Allen J. Professional'naya organizatsiya meropriyatiy. M. : Yurayt, 2014. 496 s.
Getts D. Organizatsiya i upravlenie meropriyatiyami. M. : Yurayt, 2011. 352 s.
Kovalevskaya R. V. Mesto ivent-marketinga v komplekse integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy // Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal. 2020. № 4. S. 1–11.
Shumovich A. V. Velikolepnye meropriyatiya: tekhnologii i praktika event-management. M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2008. 336 s.
Volodina M. R. Event-marketing v sfere organizatsii meropriyatiy // Molodoy uchenyy. 2019. № 5 (243). S. 103–106.

© Лихторович Д. М., 2026

СКАЗКИ И ЛЕГЕНДЫ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА 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 исследуется потенциал использования сказочно-эпического наследия народов «Большого Алтая» в качестве PR-инструмента. Анализируется, как транслируемые через сказки и легенды ценности формируют целостный и привлекательный образ региона в массовом сознании.

Ключевые слова: «Большой Алтай», имидж региона, сказки и легенды, PR-инструмент, межкультурные коммуникации.

FAIRY TALES AND LEGENDS AS A PR TOOL FOR CREATING THE IMAGE OF GREATER ALTAI

A. G. Lukyanova

Altai State University
66, Dimitrova Str., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: lukyanova.2016@mail.ru

This article explores the potential of using the fairytale and epic heritage of the peoples of the “Greater Altai” region as a PR tool. It analyzes how the values conveyed through fairy tales and legends shape a holistic and attractive image of the region in the public consciousness.

Keywords: “Greater Altai”, regional image, fairy tales and legends, PR tool, intercultural communications.

Регион «Большой Алтай», объединяющий приграничные территории России, Казахстана, Монголии и Китая, позиционируется сегодня не только как уникальное геополитическое и экономическое пространство, но и как «перекресток цивилизаций» – общность с богатейшим историко-культурным наследием. Как справедливо отмечено в концепции Международного научно-образовательного центра алтаистики и тюркологии «Большой Алтай» [Сайт Центра алтаистики..., 2026], понимание традиций населяющих его народов невозможно без обращения к глубокой древности и средневековью.

Формирование привлекательного образа территории требует использования инструментов, способных транслировать ее уникальность для массовой аудитории на эмоционально-образном уровне. В данном контексте особую роль приобретают сказки и легенды как концентрированное выражение народной мудрости, исторической памяти и духовных ценностей [Попов, Нехвядович, 2023].

Прежде всего, важно определить, как образ «Большого Алтая» представлен в современных нарративах и обсуждениях. Анализ материалов научно-образовательного проекта «Виртуальный музей Большой Алтай – родина тюрков», показывает, что регион позиционируется как пространство истоков, то есть прародина тюркских народов, место, где зарождались языки, эпосы и культурные коды [Виртуальный музей..., 2026]. «Большой Алтай» пред-

стает как территория единства и многообразия, где на протяжении веков сосуществуют и взаимообогащаются разные, но исторически связанные культуры. Регион является некой кладовой природных и культурных сокровищ, а также обладает богатым археологическим наследием. В свою очередь, красота и величие природы «Большого Алтая», его образы воплощаются в сказках, мифах и легендах.

Трансляция сложного, многогранного образа «Большого Алтая» на массовую аудиторию требует определенного разъяснения научных знаний и культурных смыслов. Именно в таком случае сказки выступают в роли подходящего PR-инструмента [Бойко, Кожирова, 2014].

Сказка как инструмент PR обладает рядом уникальных свойств. Во-первых, она архетипична, поскольку оперирует универсальными архетипами героя, мудреца, злодея, которые понятны людям любой культуры и возраста, создавая основу для межкультурного диалога. Так, например, в алтайской сказке Н. К. Ялатова «Две свояченицы (Эки баја)» [Дзен-канал..., 2026], раскрывается тема истинного и ложного богатства. Сказка утверждает, что настоящее богатство – это семья и дети. Произведение построено на системе ярких, полярных архетипов, среди которых: мачеха (злодейка), хранительница очага (заступница) и другие. Именно через сказочные образы, у читателя формируется представление о быте народа, социальном устройстве общества, семейных и культурных ценностях.

Во-вторых, сказка по своей природе эмоциональна, так как в отличие от статистических данных и научных исследований она воздействует на эмоции, формируя глубокую и устойчивую эмоциональную связь с местом или явлением, позволяя аудитории не просто узнать факты о регионе, а получить их в некой эмоциональной форме. Данное свойство сказки как жанра может быть проиллюстрировано алтайской народной сказкой «Обида марала (Ан тарынганы)» [[Дзен-канал..., 2026]]. Сказка объясняет происхождение физиологической особенности марала (благородного оленя) – темных полос или впадин под глазами, читатель узнает о сакральном животном народа, а также об особенностях его внешнего строения. Таким образом, через волшебные образы складывается общее понимание о культуре отношения к животным, о том, что Алтай – это мир суровой природы и строгих социальных законов. И, наконец, в-третьих, сказка транслирует ценности, ведь как отмечал Б. С. Ерасов, духовная культура включает систему создания и распространения ценностей [Ерасов, 1994]. Сказки и легенды служат средством передачи фундаментальных ценностей народов «Большого Алтая», в числе которых: уважение к природе, гостеприимство, почитание предков, героизм и мудрость.

Таким образом, сказка выступает нативным PR-инструментом, который эффективно формирует нужные ассоциации и представления о регионе «Большого Алтая».

Для понимания механизмов воздействия сказок на массовое сознание необходимо рассмотреть их основные функции в культуре, которые напрямую связаны с задачами современных коммуникационных стратегий.

Во-первых, коммуникативная функция. Сказка выступает как канал передачи культурного опыта между поколениями, позволяет сохранять и транслировать важнейшие смыслы и знания, накопленные предшественниками, тем самым обеспечивая преемственность культурных традиций.

Во-вторых, адаптивная функция, которая проявляется в способности сказочных сюжетов и образов видоизменяться в соответствии с запросами времени, предлагая универсальные модели поведения, которые помогают человеку ориентироваться в новых жизненных обстоятельствах и вызовах современности.

В-третьих, регулятивная функция, которая задает систему координат и нравственных ориентиров, формируя представления о допустимом и недопустимом. Как заметил Ю. Лотман, «культура начинается с запретов [Лотман, 1988]. В сказках сюжет часто строится на запрете герою совершать какое-либо действие, а его нарушение становится движущей силой повествования.

В-четвертых, социализирующая функция, которая вводит человека в мир общественных отношений, знакомит с устройством социума и местом индивида в нем. В сказках пока-

зывается традиционный уклад общества, демонстрируются базовые правила поведения в обществе, и таким образом человек приобщается к принятым нормам.

Важно отметить еще три базовых функции сказок: аксиологическую, креативную и компенсаторную.

Аксиологическая функция закрепляет иерархию ценностей, позволяя безошибочно различать добро и зло, справедливость и несправедливость. Сказка не просто декларирует ценности, но демонстрирует их в действии, через поступки героев и развитие сюжета, что позволяет формировать глубокое эмоциональное принятие таких ценностных установок.

В свою очередь, креативная функция пробуждает творческое начало, стимулирует воображение и способность к созданию новых образов на основе традиционных. Художники, дизайнеры, режиссеры и музыканты черпают вдохновение в сказочных сюжетах, создавая произведения, которые соединяют архаические образы с языком современного искусства. Так, бренд одежды Roseville в ноябре 2025 года выпустил целую линейку образов, вдохновленных народными сказками и фольклором [«Морозко» от кутюр..., 2026].

И, наконец, компенсаторная функция сказки заключается в ее способности восполнять недостаток впечатлений, эмоций или возможностей, которые человек не может получить в реальной жизни. Эта виртуальная реализация желаний и стремлений имеет важнейшее психологическое значение, которое позволяет справляться с чувством бессилия, компенсировать неудачи повседневности и обретать внутреннюю опору [Елкина М. В., Валитова, 2014].

Таким образом, многофункциональная основа сказки делает ее уникальным инструментом для формирования образа территории. Сказка одновременно передает информацию, транслирует ценности, регулирует восприятие и создает эмоциональную связь с аудиторией [Серова, 2024]. Далее рассмотрим примеры использования сказки в качестве PR-инструмента.

Примером использования сказочно-эпического наследия в качестве PR-инструмента может служить создание цифровых двойников культурных объектов. Так, создание цифрового двойника музея эпоса «Манас» [News.kg, 2026] в Кыргызстане является важным коммуникационным инструментом. Важно отметить, что это большой шаг в оцифровке культурного наследия Кыргызстана. Виртуальная платформа позволяет пользователю из любой точки мира погрузиться во вселенную эпоса, понять ее масштаб и ценность, что напрямую работает на укрепление культурного влияния и формирование образа региона как хранителя великой древней традиции.

Другим примером использования сказок и образов народного творчества как PR-инструмента может послужить экранизация народных сказок и легенд. Современная киноиндустрия все чаще обращается к мифическим и волшебным образам. По данным ЕАИС государственного Фонда кино, в 2025 году в кинотеатрах вышло 14 российских сказок. Это в 2,8 раза больше показателя 2023 года, в 2026 году ожидается также рост по данному показателю [Ведомости.ру, 2026]. Экранизации вызывают у потребителей ностальгию по репертуару детства, напоминают о главных семейных ценностях и, как правило, собирают массовую аудиторию, так как прежде всего это семейный просмотр подобных фильмов. Предположительно, создание полнометражного анимационного фильма по мотивам алтайских сказок и мифов о сотворении мира могла бы привлечь массового зрителя к культуре региона, создать визуальные образы, которые станут новыми брендами территории, и стимулировать туристический интерес – желание увидеть места, где разворачивалось действие истории.

Таким образом, рассмотренные проекты выполняют ключевую задачу PR. Они переводят абстрактное знание о культурном наследии в конкретный, эмоционально окрашенный и привлекательный продукт для массового потребления, что в свою очередь будет являться неким стимулом для более глубокого изучения особенностей культуры, истории региона «Большой Алтай» [Садохин, 2013].

В заключение отметим, что сказки и легенды являются не просто частью фольклора, а действенным, современным инструментом PR и межкультурной коммуникации. Они

позволяют формировать представление о Большом Алтае не как об абстрактном историческом объекте, а как о динамичном, наполненном смыслом регионе, обладающем богатым наследием [Лукьянова, 2025].

Библиографические ссылки

«Морозко» от кутюр: бренд Roseville представил сказочную лимитированную коллекцию [Электронный ресурс]. URL: <https://www.woman.ru/fashion/morozko-ot-kutyur-brend-roseville-predstavil-skazochnuyu-limitirovannuyu-kollekciyu-id6655849/> (дата обращения: 20.04.2026).

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 Междунар. конф. по науч.-техн., экономическому и культурному сотрудничеству в регионе. Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. С. 30–38.

Ведомости.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2025/12/26/1166563-kak-v-skazke-v-2025> (дата обращения: 20.04.2026).

Виртуальный музей «Большой Алтай – родина тюрков» [Электронный ресурс]. URL: <https://bolshoy-altay.asu.ru/museum/> (дата обращения: 20.04.2026).

Дзен-канал «Тюркский мир Большого Алтая»/Сказки народов Большого Алтая [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/Z6ZEbouWZz3carpY> (дата обращения: 20.04.2026).

Елкина М. В., Валитова Н. Р. Сказочный фольклор в контексте зарубежной рекламы // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2014. № 2. С. 225–229.

Ерасов Б. С. Социальная культурология. М. : АО «Аспект Пресс», 1994.

Лотман Ю. М. Комплекс оккупанта. Культура начинается с внутренних запретов (фрагмент из лекции, 1988 г.) [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/video/preview/16905270016333295740> (дата обращения: 20.04.2026).

Лукьянова А. Г. Национальные традиции в межкультурных коммуникациях стран Большого Алтая // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: эко-коммуникации. Красноярск, 2025. С. 296–299.

Попов Е. А., Нехвядович Л. И. Сакрализация миропорядка в духовной культуре Большого Алтая // Вестник КемГУКИ. 2023. № 64. С. 225–228.

Садохин А. П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие. М. : Альфа-М : Инфра-М, 2013. 288 с.

Сайт Центра алтаистики и тюркологии «Большой Алтай». 2026. <https://bolshoy-altay.asu.ru/>.

Серова В. А. Латентные функции сказки в визуальной культуре // Вестник славянских культур. Симферополь, 2024. С. 126–134.

News.kg [Электронный ресурс]. URL: <https://news.kg/2025/03/27/v-bishkeke-prezentovali-cifrovoj-dvojniki-muzeja-jeposa-manas/> (дата обращения: 20.04.2026).

References

“Morozko” haute couture: the Roseville brand presented a fabulous limited collection [Electronic resource]. URL: <https://www.woman.ru/fashion/morozko-ot-kutyur-brend-roseville-predstavil-skazochnuyu-limitirovannuyu-kollekciyu-id6655849/> / (accessed: 20.04.2026).

Boyko V. S., Kojirova S. B. Bolshoy Altai: interregional cooperation in the context of integration processes in Central and South Asia // Bolshoy Altai – the crossroads of Civilizations: proceedings of the VII International Conference on Scientific, Technical, Economic and Cultural Cooperation in the Region. Barnaul : Publishing House of AltGTU, 2014, pp. 30–38.

Vedomosti.<url> [Electronic resource]. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2025/12/26/1166563-kak-v-skazke-v-2025> (accessed: 20.04.2026).

Virtual Museum "Bolshoy Altai – the homeland of the Turks" [Electronic resource]. URL: <https://bolshoy-altay.asu.ru/museum/> (accessed: 20.04.2026).

Zen channel "The Turkic World of the Greater Altai"/ Fairy tales of the peoples of the Greater Altai [Electronic resource]. URL: <https://dzen.ru/a/Z6ZEbouWZz3carpY> (accessed: 20.04.2026).

Elkina M. V., Valitova N. R. Fairy-tale Folklore in the context of foreign advertising // Science of Man: Humanitarian studies. 2014. No. 2, pp. 225–229.

Yerasov B. S. Social Cultural Studies. Moscow : JSC Aspect Press, 1994.

Lotman Yu. M. The occupier's complex. Culture begins with internal prohibitions (fragment from a lecture, 1988) [Electronic resource]. URL: <https://yandex.ru/video/preview/16905270016333295740> (accessed: 20.04.2026).

Lukyanova A. G. National traditions in intercultural communications of the Greater Altai countries // PR and advertising: traditions and innovations. Public relations: eco-communication. Krasnoyarsk, 2025. pp. 296–299.

Popov E. A., Nekhvyadovich, L. I. Sacralization of the world order in the spiritual culture of the Greater Altai // Bulletin of KemGUKI. 2023. No. 64, pp. 225–228.

Sadokhin A. P. Intercultural communication : a textbook. M. : Alfa-M : Infra-M, 2013. 288 p.

Website of the Center of Altaic Studies and Turkology "Bolshoy Altai" [Electronic resource]. URL: <https://bolshoy-altay.asu.ru/> (accessed: 20.04.2026).

Serova V. A. Latent functions of fairy tales in visual culture // Bulletin of Slavic Cultures. Simferopol, 2024, pp. 126–134.

News.kg [Electronic resource]. URL: <https://news.kg/2025/03/27/v-bishkeke-prezentovali-cifrovoj-dvojniki-muzeja-jeposa-manas/> (accessed: 20.04.2026).

© Лукьянова А. Г., 2026

ВОЗВРАЩЕНИЕ НОСТАЛЬГИИ: НОСТАЛЬГИЧЕСКИЙ PR КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Ж. Н. Магзумова

Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. Янушкевича, 6
E-mail: zhannura.m.n@mail.ru

В статье методом кейс-анализа исследуется ностальгический PR как инновационный инструмент современных коммуникаций. Рассмотрены три кампании – «Gap Inc» (США), «Яндекс Музыка» × «SODA LUV» (Россия) и «Додо Пицца» (Казахстан). Выявлены общие паттерны эффективности: апелляция к поколенческой культурной памяти, возрождение целостных коммуникационных форматов прошлого и их гибридизация с цифровыми каналами. Ностальгический PR рассматривается как «мост коммуникации», снижающий тревожность и укрепляющий потребительскую лояльность в условиях цифровой перегрузки.

Ключевые слова: ностальгический PR, ностальгия в коммуникациях, ретро-форматы, мосты коммуникации, культурная память, эмоциональная лояльность.

THE RETURN OF NOSTALGIA: NOSTALGIC PR AS AN INNOVATIVE COMMUNICATION TOOL

Zh. N. Magzumova

L. N. Gumilyov Eurasian National University
6, Yanushkevicha str., Astana, 010000, Kazakhstan
E-mail: zhannura.m.n@mail.ru

The article examines nostalgic PR as an innovative communication tool using a case study method. Three campaigns are analysed: “Gap Inc”. (USA), Yandex Music × SODA LUV (Russia), and “Dodo Pizza” (Kazakhstan). Common effectiveness patterns are identified: appeal to generational cultural memory, revival of entire communication formats from the past, and their hybridisation with digital channels. Nostalgic PR is conceptualised as a «communication bridge» that reduces anxiety and strengthens consumer loyalty amid digital overload.

Keywords: nostalgic PR, nostalgia in communications, retro formats, communication bridges, cultural memory, emotional loyalty.

Ностальгический PR – это стратегический подход в коммуникациях, при котором бренды сознательно обращаются к эстетике, слоганам, визуальным кодам и культурным артефактам прошлого для создания глубокой эмоциональной связи с аудиторией [Journal of Marketing., 2024]. В отличие от классического PR, ориентированного на новизну и актуальность, ретро-PR использует ностальгию как мощный психологический триггер, превращая воспоминания в инструмент лояльности. Современные бренды интегрируют элементы прошлого в цифровые кампании, упаковку и контент, позиционируя себя не просто как продавцов товаров, а как хранителей культурной памяти.

Ретро-PR не привязан жёстко к конкретным датам. Это относительное понятие, зависящее от возраста и опыта целевой аудитории. По мнению профессора маркетинга Аны Бабич Росарио (Университет Денвера), ностальгия в маркетинге представляет собой сложный

конструкт, который выходит за рамки простой «тоски по прошлому» (табл. 1). Она помогает потребителям справляться с неопределённостью настоящего, усиливая ощущение идентичности и социальной связанности [Throwback Thursday, 2024].

Таблица 1

Ностальгические периоды по поколениям потребителей (2025–2026 гг.)

Поколение аудитории	Какое «ретро» вызывает сильную ностальгию	Примерные годы
Baby Boomers (1946–1964)	1950-е – 1960-е годы	1950–1960-е
Gen X (1965–1980)	1970-е – 1980-е годы	1970–1980-е
Миллениалы (1981–1996)	1980-е – 1990-е годы (самый популярный период)	1980–1990-е
Gen Z (1997–2012)	1990-е – начало 2000-х (Y2K-эстетика)	1990–2000-е
Alpha (с 2013)	2010-е годы	2010-е

Актуальность исследования определяется несколькими факторами. Постпандемийный мир и экономические вызовы усилили потребность аудитории в комфорте и предсказуемости. Миллениалы и представители поколения Z ищут «аналоговые» эмоции, что выражается в интересе к винтажу, Y2K и советскому ретро. Социальные сети превратили ностальгию в вирусный контент [The Power..., 2025]. Таким образом, ностальгия стала не просто коммуникационным приёмом, а сквозным культурным и потребительским трендом [The Anatomy, 2020].

Изучение ностальгии в контексте коммуникации особенно важно в эпоху цифровой перегрузки и нестабильности. В психологической литературе ностальгия трактуется как социально-психологический механизм, который повышает ощущение связанности, снижает тревожность и стимулирует просоциальное поведение [Veresiu и др., 2021]. В условиях быстрых изменений она становится «якорем» уверенности [Amra & Elma, 2026].

Применительно к PR и маркетингу ностальгия задействует так называемый «триггер безопасности». Продукт или бренд, вызывающий тёплые воспоминания, воспринимается как проверенный, надёжный и эмоционально близкий. Исследования в области госпитального маркетинга демонстрируют, что ностальгические рекламные сообщения повышают намерение совершить покупку через механизм усиления социального доверия [Huang и др., 2024].

Систематический обзор литературы по ретро, наследию и ностальгии в маркетинге [Journal of Marketing..., 2024] фиксирует значимый рост числа академических публикаций по данной теме после 2020 года. Российские исследователи также отмечают устойчивое формирование ностальгического маркетинга как самостоятельного направления со специфическими стратегиями и инструментарием [Капустина, 2023]. Согласно данным агентства «Amra & Elma» (2025–2026), доля потребителей, положительно реагирующих на ностальгический контент, существенно выросла после 2020 года. По ряду категорий ностальгические кампании повышают вовлечённость на 60–70 %, а готовность платить ценовую надбавку достигает 10–15 % [Amra & Elma, 2026].

Данные показывают устойчивый рост вовлечённости: с 38 % в 2020 году до 79 % в 2026 году. Следует оговориться, что эти цифры получены агентством, а не в рамках рецензируемого академического исследования, и требуют критической интерпретации. Тем не менее, они согласуются с тенденциями, фиксируемыми в научных источниках [Consumers' Nostalgic..., 2025].

Смена парадигмы: от эмоциональной рекламы к перформанс-маркетингу и обратно. В 1980–1990-е годы реклама и PR переживали расцвет эмоционального, зрелищного стиля. Бренды продавали не просто продукт, а образ жизни, настроение и культурный код эпохи.

Яркие телевизионные ролики, хореография, запоминающиеся саундтреки и кинематографичные нарративы создавали общие культурные феномены.

На рубеже 2000-х произошла радикальная смена парадигмы. Интернет, баннерная реклама, «Google AdWords» и социальные сети привели к доминированию минимализма, данных и перформанса. Коммуникация стала короче, точнее таргетированной и менее эмоциональной. Яркий «аналоговый» стиль 80–90-х начал восприниматься как устаревший. Однако в середине 2020-х наблюдается осознанное возвращение ретро-PR. Бренды возрождают не только визуальную эстетику, но и целые коммуникационные форматы прошлого, адаптируя их под современные платформы. Это уже не ностальгия ради ностальгии, а стратегический инновационный инструмент, помогающий выделиться в цифровом шуме и восстановить эмоциональную связь (табл. 1) [The Power..., 2025].



Рис. 1. Динамика вовлечённости аудитории в ностальгический контент

Кейс 1. «Gap Inc.»: возрождение формата музыкального видео (США, 2024–2026). «Gap» – американский бренд повседневной одежды, основанный в 1969 году, который в 1990-е годы стал культурным феноменом благодаря революционному подходу к рекламе. В эпоху расцвета (1998–2000-е) бренд активно использовал формат музыкальных видео вместо традиционной рекламы. Классические кампании «Khaki Swing» и «Khaki A-Go-Go» показывали обычных людей и знаменитостей, энергично танцующих под хиты в одежде «Gap». Никакого жёсткого продажного посыла, только движение, музыка и позитивная атмосфера. Эта стратегия сделала «Gap» синонимом молодости, свободы и культурной релевантности [Gap Champions ..., 2024].

С приходом цифровой эпохи PR «Gap» значительно изменился. Бренд перешёл к более минималистичным, ориентирован на данные, сосредоточившись на конверсии и ROI. К середине 2010-х компания потеряла эмоциональную связь с аудиторией, продажи перестали расти, а бренд начал восприниматься как «устаревший».

В 2024–2026 годах Gap принял стратегическое решение возродить свой легендарный стиль. Под руководством CEO «Mark Breitbard» и СМО Fabiola Torres бренд вернулся к формуле «танец и музыка в центре коммуникации». Кампании с «Tyla», «KATSEYE», «Troye Sivan» и «Young Miko» буквально воскресили 90-е. «Mark Breitbard», президент и CEO Gap brand, объяснил это так: «Gap всегда был известен кампаниями, которые объединяют поколения и формируют культуру. Мы хотим поставить танец и музыку в самое сердце бренда» [Сода Лав..., 2024].

В результате миллиарды просмотров в соцсетях, значительный рост продаж и возвращение культурной релевантности. «Gar» показал, как возврат старой PR-стратегии может стать мощной инновацией в цифровую эпоху.

Кейс 2. «Яндекс Музыка» × «SODA LUV»: телевидение 1990–2000-х как цифровой контент (Россия, 2024).

В июне 2024 года стриминговый сервис «Яндекс Музыка» совместно с российским исполнителем «SODA LUV» запустил промокампанию, посвящённую выходу одноимённого альбома артиста. Вместо традиционных цифровых форматов команда сознательно возродила классические телевизионные механики конца XX – начала XXI века [Сода Лав..., 2024]. «SODA LUV» «выступил в роли телеведущего в серии промороликов, стилизованных под популярные передачи того времени. Это игровые шоу с угадыванием простейших слов, «Магазин на диване» с характерными продажными приёмами и прямой эфир с «звонком гадалке». Ролики воспроизводили визуальную эстетику, интонации, текстовые накладки и атмосферу старого телевидения, но были адаптированы для размещения в социальных сетях и на видеоплатформах.

Такая стратегия позволила превратить продвижение альбома в узнаваемый ностальгический опыт. Аудитория поколения X и миллениалов, выросшая на российском телевидении 1990–2000-х годов, получила мощный эмоциональный отклик. Многие отмечали в комментариях, что ролики «словно вернули в детство». Кампания успешно объединила старые коммуникационные форматы с современными цифровыми каналами распространения, создав тем самым мост между культурной памятью прошлого и актуальным потреблением контента. Результат кампании проявился в высоком уровне вовлечённости аудитории, активном обсуждении в социальных сетях и росте интереса к альбому и связанным мероприятиям.

Кейс 3. «Додо Пицца» × «Наруто»: возрождение механики коллекционирования нулевых (Казахстан, 2024).

Следующий пример показывает возрождение механики коллекционирования 2000-х годов. В январе 2024 года сеть пиццерий «Додо Пицца» запустила в Казахстане специальную промокампанию, приуроченную к популярному аниме «Наруто». Кампания была разработана исключительно для казахстанского рынка. Вместо привычных цифровых акций бренд сознательно возродил классический аналоговый маркетинговый приём нулевых годов, а именно коллекционирование фишек [Сеть пиццерий..., 2024].

К каждому заказу прилагался пакет с пятью коллекционными фишками (всего 20 уникальных дизайнов с героями аниме). Фишки были выполнены из кашированного картона с ламинацией и упакованы в флоупак, точно так же, как вкладыши и стикеры, которые дети и подростки собирали в 2000-е годы. Рекламный ролик специально подчёркивал процесс открытия пакетика и радость от пополнения коллекции. Таким образом, бренд превратил обычный заказ пиццы в ностальгический ритуал, хорошо знакомый миллениалам и поколению Z Казахстана. Кампания создала мощный эмоциональный мост между «аналоговым» детством нулевых и современной цифровой реальностью. Люди не просто заказывали еду, а активно участвовали в сборе коллекции, делились фото в соцсетях и возвращались в рестораны за новыми фишками.

Ностальгический PR в современных условиях выходит далеко за рамки эмоционального триггера и превращается в полноценный механизм культурной адаптации брендов к быстрым социальным переменам. Рассмотренные примеры демонстрируют, что успешные кампании строятся не на случайном использовании ретро-эстетики, а на осознанном возрождении целых коммуникационных форматов прошлого. Эти подходы позволяют брендам создавать ощущение непрерывности времени, где прошлое не противопоставляется настоящему, а органично вплетается в цифровую повседневность.

Ностальгия сегодня работает как универсальный мост коммуникации, который помогает аудитории справляться с фрагментацией опыта в цифровой среде. В эпоху алгоритмов и короткого внимания именно возврат к знакомым, «аналоговым» механикам повышает доверие и формирует долгосрочную эмоциональную привязанность. При этом эффективность такого подхода особенно высока, когда бренды учитывают локальные культурные коды.

Перспективы развития ностальгического PR связаны с дальнейшей гибридизацией. Для постсоветского пространства это открывает дополнительные возможности, укрепление культурной идентичности через общие воспоминания поколений, особенно в условиях глобализации и цифровизации. В конечном счёте, бренды, мастерски строящие такие мосты между прошлым и настоящим, получают не только рост продаж и вовлечённости, но и более глубокую роль в обществе.

Библиографические ссылки

Amra & Elma. TOP 20 Nostalgia Marketing Statistics 2026. URL: <https://www.amraandelma.com/nostalgia-marketing-statistics/> (дата обращения: 04.04.2026).

Consumers' Nostalgic Re-Engagement with Media in Emerging Markets: Emotional Needs, Content Overload, and Exposure // Organizations and Markets in Emerging Economies. 2025. URL: <https://www.journals.vu.lt/omee/article/view/42736> (дата обращения: 06.04.2026).

Gap Champions Originality In New Spring Campaign Starring Tyla // Gap Inc., 27.02.2024. URL: <https://www.gapinc.com/en-us/articles/2024/02/gap-champions-originality-in-new-spring-campaign-s> (дата обращения: 04.04.2026).

Huang H., Yang B., Liu S. Q., Wu L. L. When and why nostalgic ads work (and do not work) : A social influence perspective // International Journal of Hospitality Management. 2024. Vol. 117. 103642. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103642>.

Journal of Marketing Management. 2024. Vol. 40, № 7-8. P. 795–819. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2339454>.

The Anatomy of Nostalgic Package Design // American Marketing Association. 04.09.2020. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/the-anatomy-of-nostalgic-package-design/> (дата обращения: 06.04.2026).

The Power And Perils Of Nostalgia Marketing // Forbes. 31.08.2025. URL: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2025/08/31/the-power-and-perils-of-nostalgia-marketing/> (дата обращения: 05.04.2026).

Throwback Thursday: The Power of Nostalgia Marketing (интервью с Ana Babić Rosario) // University of Denver News. 29.10.2024. URL: <https://www.du.edu/news/throwback-thursday-power-nostalgia-marketing> (дата обращения: 04.04.2026).

Veresiu E., Robinson T. D., Babić Rosario A. The longstanding obsession with nostalgic consumption // Intimations of Nostalgia / ed. by M. H. Jacobsen. Bristol: Bristol University Press, 2021.

Капустина Л. М. Ностальгический маркетинг: понятие, стратегии и тренды // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2023. № 62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-ponyatie-strategii-i-trendy> (дата обращения: 05.04.2026).

Сеть пиццерий «Додо» специально для рынка Казахстана запустила коллаборацию с «Наруто» // Tribune.kz. 15.01.2024. URL: <https://tribune.kz/set-pitstserij-dodo-spetsialno-dlya-rynka-kazahstana-zapustila-kollaboratsiyu-s-naruto/> (дата обращения: 05.04.2026).

Сода Лав и «Яндекс Музыка» прорекламировали альбом в стиле ТВ 90-х и 00-х // Sostav.ru. 07.06.2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/soda-luv-i-yandeks-muzyka-vdokhnovilis-televideniem-90-kh-i-00-kh-68191.html> (дата обращения: 06.04.2026).

References

Amra & Elma. TOP 20 Nostalgia Marketing Statistics 2026. URL: <https://www.amraandelma.com/nostalgia-marketing-statistics/> (accessed: 04.04.2026).

Consumers' Nostalgic Re-Engagement with Media in Emerging Markets: Emotional Needs, Content Overload, and Exposure // Organizations and Markets in Emerging Economies. 2025. URL: <https://www.journals.vu.lt/omee/article/view/42736> (accessed: 06.04.2026).

Dam C., Hartmann B. J., Brunk K. H. Marketing the past: a literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage // *Journal of Marketing Management*. 2024. Vol. 40, № 7-8. P. 795–819. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2339454>.

Gap Champions Originality In New Spring Campaign Starring Tyla // Gap Inc., 27.02.2024. URL: <https://www.gapinc.com/en-us/articles/2024/02/gap-champions-originality-in-new-spring-campaign-s> (accessed: 04.04.2026).

Huang H., Yang B., Liu S. Q., Wu L. L. When and why nostalgic ads work (and do not work): A social influence perspective // *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 117. 103642. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103642>.

Kapustina L. M. Nostalgicheskiy marketing: ponyatie, strategii i trendy // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*. 2023. № 62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-ponyatie-strategii-i-trendy> (accessed: 05.04.2026).

Set' pitstseriy «Dodo» spetsial'no dlya rynka Kazakhstana zapustila kollaboratsiyu s «Naruto» // *Tribune.kz*. 15.01.2024. URL: <https://tribune.kz/set-pitstserij-dodo-spetsialno-dlya-rynka-kazahstana-zapustila-kollaboratsiyu-s-naruto/> (accessed: 05.04.2026).

Soda Lav i «Yandex Muzyka» proreklamirovali al'bom v stile TV 90-kh i 00-kh // *Sostav.ru*. 07.06.2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/soda-luv-i-yandeks-muzyka-vdokhnovilis-televideniem-90-kh-i-00-kh-68191.html> (accessed: 06.04.2026).

The Anatomy of Nostalgic Package Design // *American Marketing Association*. 04.09.2020. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/the-anatomy-of-nostalgic-package-design/> (accessed: 06.04.2026).

The Power And Perils Of Nostalgia Marketing // *Forbes*. 31.08.2025. URL: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2025/08/31/the-power-and-perils-of-nostalgia-marketing/> (accessed: 05.04.2026).

Throwback Thursday: The Power of Nostalgia Marketing (interview with Ana Babić Rosario) // *University of Denver News*. 29.10.2024. URL: <https://www.du.edu/news/throwback-thursday-power-nostalgia-marketing> (accessed: 04.04.2026).

Veresiu E., Robinson T. D., Babić Rosario A. The longstanding obsession with nostalgic consumption // *Intimations of Nostalgia* / ed. by M. H. Jacobsen. Bristol: Bristol University Press, 2021.

© Магзумова Ж. Н., 2026

МАРКИРОВКА ПРОДУКЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ FMCG

П. Н. Машкова

Российский Университет Дружбы Народов имени Патриса Лумумбы
Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
E-mail: 1132233919@rudn.ru

В статье рассматривается роль маркировки продуктов питания на рынке FMCG как инструмента формирования восприятия их полезности у потребителей. Особое внимание уделяется маркетинговому эффекту «HealthHalo», при котором наличие отдельных характеристик, связанных со здоровьем, формирует общее представление о продукте как более полезном. Проанализированы основные виды маркировок («без глютена», «без лактозы», «без сахара», «без ГМО» и др.) и особенности их использования в маркетинговых коммуникациях. В работе представлены результаты авторского опроса потребителей, направленного на выявление отношения к подобным обозначениям и их влияния на покупательское поведение. Полученные данные подтверждают, что маркировка способна влиять на восприятие продуктов и формировать эффект «ореола здоровья», стимулируя выбор определённых товаров.

Ключевые слова: маркировка продуктов питания, рынок FMCG, потребительское поведение, эффект «HealthHalo», маркетинговое позиционирование, восприятие полезности продукта, здоровое питание

PRODUCT LABELING AS AN ELEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE FMCG MARKET

P. N. Mashkova

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation
E-mail: 1132233919@rudn.ru

The article examines food product labeling in the FMCG market as a tool for shaping consumers' perception of product healthiness. Particular attention is paid to the "Health Halo" effect, in which the presence of certain health-related attributes leads consumers to perceive the product as generally healthier. The study analyzes the most common types of labeling, such as "GMO-free", "gluten-free", "lactose-free", "sugar-free", and others, as well as the specifics of their use in marketing communications. The paper also presents the results of an original consumer survey aimed at identifying attitudes toward such labels and their influence on purchasing behavior. The findings confirm that labeling can significantly affect consumer perception and contribute to the formation of the Health Halo effect, stimulating the purchase of certain products.

Keywords: food labeling, FMCG market, consumer behavior, "Health Halo" effect, marketing positioning, perceived product healthiness, healthy eating.

В последние годы наблюдается устойчивый рост интереса потребителей к вопросам здорового питания и безопасности пищевых продуктов. Повышенное внимание к составу продукции, её происхождению и возможному влиянию на здоровье стимулирует производителей

активнее использовать различные формы продуктовой маркировки, подчеркивающие определённые свойства товара. В частности, на упаковках продуктов питания всё чаще встречаются обозначения «без ГМО», «без глютена», «без лактозы», а также другие подобные обозначения, акцентирующие внимание на тех или иных компонентах в составе продукции.

Подобная практика способна формировать у потребителей представление о повышенной полезности или безопасности продукта, несмотря на то, что фактически его состав не отличается от аналогичных товаров без соответствующих обозначений. В результате маркировка начинает выполнять не только информирующую, но и коммуникативную маркетинговую функцию, влияя на восприятие продукта и потребительский выбор.

Данный феномен тесно связан с эффектом «ореола здоровья» («HealthHalo»), который описывает ситуацию, при которой наличие одной положительной характеристики формирует у потребителя общее представление о продукте как более полезном или качественном. При этом наличие или отсутствие соответствующих компонентов не имеет существенного значения для большинства потребителей.

Научная новизна работы заключается в анализе маркировок на рынке FMCG (Fast Moving Consumer Goods, товары частого спроса, к которым относятся, в том числе, продукты питания [Что такое FMCG..., 2025]) как инструмента формирования эффекта «HealthHalo» в восприятии потребителей. В отличие от исследований, сосредоточенных преимущественно на теоретическом описании данного когнитивного эффекта, в данной работе рассматривается его проявление в контексте современного маркетинга продуктов питания и практики использования маркировок на товарах массового потребления. Кроме того, в исследовании представлены результаты собственного опроса потребителей.

Практическая значимость работы заключается в выявлении особенностей восприятия маркировок пищевых продуктов современными потребителями. Полученные результаты могут быть использованы:

- 1) при разработке маркетинговых стратегий позиционирования продуктов питания;
- 2) при анализе эффективности коммуникационных инструментов на рынке FMCG;
- 3) в исследованиях потребительского поведения и формирования потребительской грамотности.

В маркетинге продуктов питания важную роль играют когнитивные механизмы восприятия информации потребителями. Одним из таких механизмов является эффект «Ореола здоровья», который активно изучается в поведенческой экономике и психологии потребительского поведения.

Согласно определению энциклопедии CNP – Некоммерческой образовательной организации, разрабатывающей дисциплину психологии питания – эффект «HealthHalo» (Encyclopedia of Nutritional Psychology CNP (2024). Health Halo Effect. In Editor(s) (Ed(s.)), Encyclopedia of Nutritional Psychology. The Center for Nutritional Psychology) представляет собой психологический феномен, при котором отдельные характеристики продукта, связанные со здоровьем или питательной ценностью, формируют у потребителей общее представление о продукте как более полезном или здоровом, чем он является в действительности. Иными словами, наличие на упаковке определённых утверждений о полезности способно значительно повлиять на восприятие товара и его оценку потребителями.

Данный эффект является проявлением более общего когнитивного искажения – «эффекта ореола» («haloeffect»). Его суть заключается в том, что положительное восприятие одной характеристики объекта распространяется на оценку других его свойств. В результате люди склонны переносить благоприятное впечатление от отдельного признака на весь объект в целом. В контексте маркетинга это означает, что наличие одной позитивной характеристики продукта может формировать у потребителей общее представление о его высоком качестве, безопасности или полезности.

В сфере FMCG данный механизм часто проявляется через использование маркировок и заявлений на упаковке. Различные обозначения, такие как «натуральный», «органический»,

«богат белком», «без сахара» или «без глютена», способны формировать у потребителей ощущение общей полезности продукта, даже если его реальная пищевая ценность остаётся неизменной или не отличается от аналогичных товаров.

Таким образом, маркировки на упаковке выполняют не только информирующую функцию, но и играют роль маркетингового сигнала, влияющего на восприятие потребителями таких характеристик продукта, как полезность, натуральность и безопасность. Именно благодаря действию данного эффекта, отдельные утверждения о составе или свойствах товара способны формировать у потребителя общее представление о его более высоком качестве и благоприятном воздействии на здоровье.

На рынке товаров частого (повседневного) спроса маркировка продукции является одним из важных инструментов коммуникации между производителем и потребителем. Упаковка продукта выполняет не только информирующую, но и маркетинговую функцию, позволяя брендам выделять свои товары среди конкурентов и формировать определённое восприятие продукта у покупателей. В последние годы всё более распространёнными становятся маркировки, указывающие на отсутствие определённых компонентов в составе продукции.

К числу наиболее распространённых относятся обозначения «без ГМО», «без глютена», «без лактозы», «без сахара», «много белка» и другие подобные утверждения. Такие маркировки призваны сообщать потребителю о специфических свойствах продукта и облегчать выбор товаров для людей с особыми пищевыми потребностями.

Изначально подобные обозначения выполняли преимущественно информационную функцию. Они предназначались для потребителей с медицинскими показаниями, такими как целиакия, непереносимость лактозы или необходимость ограничения сахара в рационе. Наличие соответствующей маркировки позволяло таким потребителям быстрее идентифицировать продукты, безопасные для их питания.

Однако со временем функции подобных обозначений существенно расширились. В условиях усиления конкуренции на рынке FMCG и роста интереса к здоровому образу жизни маркировки начали использоваться не только как медицинская информация, но и как инструмент маркетингового позиционирования. Производители стали применять подобные обозначения для формирования более «здорового» и «чистого» образа продукта в глазах потребителей [Sivakanthan, 2025].

Одной из характерных маркетинговых практик является размещение маркировок на продуктах, в которых соответствующие компоненты изначально отсутствуют. Например, обозначение «без глютена» может размещаться на соках, растительных маслах, рисе и других крупах, которые по своей природе не содержат глютен. Аналогично маркировка «без лактозы» может встречаться на растительных напитках или продуктах, не содержащих молочных компонентов. Маркировка «без ГМО» также нередко используется на товарах, где применение генетически модифицированных организмов технологически невозможно, например, на поваренной соли.

Подобные практики оказывают заметное влияние на восприятие продукта потребителями. Наличие маркировки может усиливать ощущение «чистоты» состава, создавать дополнительное чувство безопасности и формировать представление о более высоком качестве продукта. В результате такие обозначения становятся инструментом повышения конкурентоспособности товара и позволяют брендам эффективнее привлекать внимание покупателей на полке магазина [Bochard, 2015].

Люди в возрасте от 18 до 35 лет всё чаще стали придерживаться здорового образа жизни. Это подтверждается статистически: по данным исследования Росмолодёжи «Индекс поколения», 85 % молодых людей в России придерживаются принципов ЗОЖ [Стало известно..., 2026]. То есть, маркетинговая стратегия товаров для правильного питания направлена, в основном, на данный возрастной диапазон покупателей. Для оценки влияния маркировок продуктов питания на восприятие их полезности автором статьи было проведено анкетиро-

вание потребителей. В исследовании приняли участие 42 респондента. Основную часть выборки составили молодые потребители в возрасте от 16 до 26 лет.

Результаты исследования показали, что большинство опрошенных не придерживаются медицинских диет. Лишь 14 % респондентов указали на наличие определённых пищевых ограничений, при этом только 5 % случаев были связаны с назначением врача. Это свидетельствует о том, что в большинстве случаев интерес к продуктам с подобными маркировками обусловлен не медицинской необходимостью, а личными потребительскими предпочтениями (рис. 1).

Анализ факторов выбора продуктов питания показал, что наиболее значимыми критериями для респондентов являются приемлемая цена (76 %) и известный бренд (57 %). Вместе с тем, 36% респондентов указали полезность продукта для здоровья как один из факторов выбора, что подтверждает значимость темы здорового питания в современной потребительской культуре (рис. 2).

При этом 55 % респондентов отметили, что обращают внимание на маркировки продуктов питания («без глутена», «без лактозы», «без сахара», «много белка» и др.), а 74 % из них указали, что подобные обозначения влияют на их выбор продуктов. Это позволяет сделать вывод о том, что маркировки выполняют не только информационную, но и маркетинговую функцию.

Результаты опроса также демонстрируют влияние подобных обозначений на восприятие полезности продуктов. На вопрос о влиянии продуктов с подобными маркировками на здоровье человека при отсутствии медицинских показаний 43 % респондентов отметили, что такие продукты скорее улучшают самочувствие, 10 % считают их однозначно полезнее, тогда как 38 % респондентов полагают, что они не оказывают значимого влияния. Таким образом, более половины опрошенных связывают наличие подобных обозначений с положительным воздействием на здоровье (рис. 3).

Анализ структуры потребления показал, что наиболее распространёнными являются продукты с маркировками «без сахара» (50 %) и «много белка» (38 %). Менее распространены маркировки «без ГМО» (26 %), «без лактозы» (14 %) и «без глутена» (10 %). Отдельно была изучена готовность потребителей платить более высокую цену за продукты с подобными обозначениями. 74 % респондентов отметили, что не готов платить больше за такие продукты, однако 26 % участников опроса выразили готовность доплачивать за наличие соответствующих маркировок. При этом средний уровень приемлемой наценки составил около 30 %.

Таким образом, результаты проведённого исследования подтверждают, что маркировки типа «без глутена», «без лактозы», «без сахара» и «без ГМО» способны влиять на восприятие полезности продуктов и в ряде случаев создают у потребителей представление о большей полезности товара.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что маркировка продуктов питания на рынке FMCG выполняет не только информирующую, но и важную маркетинговую функцию. Первоначально подобные обозначения предназначались для информирования потребителей с медицинскими ограничениями в питании, однако в современных условиях они активно используются брендами как инструмент позиционирования и формирования восприятия продукта.

Использование маркировок «без глутена», «без лактозы», «без сахара», «без ГМО» связано с действием когнитивного эффекта «HealthHalo», при котором наличие одной положительной характеристики распространяется на общее восприятие товара.

Результаты проведённого опроса подтверждают наличие данного эффекта в потребительском поведении. Большинство респондентов обращают внимание на подобные маркировки, а значительная часть опрошенных отмечает, что они влияют на выбор продуктов. Кроме того, более половины участников исследования связывают наличие таких обозначений с положительным влиянием на здоровье, даже при отсутствии медицинских показаний.

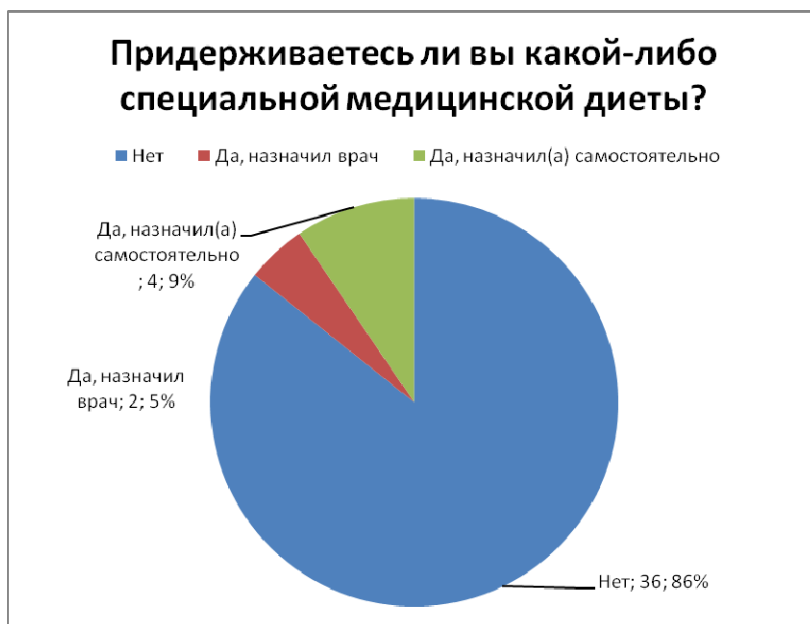


Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Таким образом, маркировка продуктов питания становится важным инструментом маркетингового воздействия на потребителей, способным формировать представление о повышенной полезности продукта и стимулировать покупательский выбор. В условиях растущего интереса к здоровому образу жизни подобные обозначения могут усиливать конкурентные преимущества товаров на рынке FMCG.

Библиографические ссылки

Bochard N. Health halo effect and heuristic-systematic processing [Электронный ресурс] // SPSP Pre-conference. Long Beach, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/275517882_Health_halo_effect_and_heuristic-systematic_processing (дата обращения: 08.04.2026).

Sivakanthan S. Gauging the Health Halo Effect // Institute of Food Technologists. Food Technology Magazine. 2025. September 12 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ift.org/food-technology-magazine/ingredients-gauging-the-health-halo-effect> (дата обращения: 08.04.2026).

Стало известно, сколько молодых россиян ведут здоровый образ жизни // РИА Новости. 2026. 9 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20260309/obraz-2079466503.html> (дата обращения: 08.04.2026).

Что такое FMCG и как их продавать. Полина // СберБанк. СберБизнес. 2025. 9 сентября. [Электронный ресурс]. URL: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-fmcg-i-kak-ih-prodavati#chto-takoe-fmcg (дата обращения: 08.04.2026).

References

Bochard N. Health halo effect and heuristic-systematic processing [Electronic resource] // SPSP Pre-conference. Long Beach, 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/275517882_Health_halo_effect_and_heuristic-systematic_processing (accessed: 08.04.2026).

It has become known how many young Russians lead a healthy lifestyle // RIA Novosti. 2026. March 9 [Electronic resource]. URL: <https://ria.ru/20260309/obraz-2079466503.html> (accessed: 08.04.2026).

Sivakanthan S. Gauging the Health Halo Effect // Institute of Food Technologists. Food Technology Magazine. 2025. September 12 [Electronic resource]. URL: <https://www.ift.org/food-technology-magazine/ingredients-gauging-the-health-halo-effect> (accessed: 08.04.2026).

What is FMCG and how to sell it. Polina. // SberBank. SberBusiness. 2025. September 9. [Electronic resource]. URL: https://www.sberbank.com/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-fmcg-i-kak-ih-prodavati#chto-takoe-fmcg (accessed: 08.04.2026).

© Машкова П. Н., 2026

МЕМ-МАРКЕТИНГ «АВИАСЕЙЛС» В TELEGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В 2025–2026 ГОДАХ

М.-Ш. М. Мирпулатов

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)
Российская Федерация, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20
E-mail: mmmirpulatov@edu.hse.ru

В статье рассматривается мем-маркетинг Telegram-канала «Авиасейлс» как PR-технология повседневной близости, основанная на иронии, узнаваемом тон «оф войс» и регулярном воспроизводстве неформального общения с аудиторией. Цель исследования – выявить содержательные и стилистические приемы, определяющие вовлеченность публикаций бренда в период 2025–2026 гг. Теоретическую основу составили работы, посвященные интернет-мемам, культуре участия, брендированным мемам и мем-джейкингу. Эмпирическую базу составили 197 публикаций официального Telegram-канала «Авиасейлс», размещенных с 1 декабря 2025 г. по 27 февраля 2026 г. В исследовании использованы контент-анализ, категориальное кодирование и расчет коэффициента вовлеченности ER, определяемого как отношение суммы видимых реакций к числу просмотров публикации. Анализ показал, что наиболее частотными признаками выступают субъективизм бренда (196 случаев) и ирония (183 случая), тогда как прямой призыв к действию зафиксирован в 69 публикациях, календарные инфоповоды – в 52, абсурдизация – в 48, самоирония – в 20, продуктовая интеграция – в 19, опросная механика – в 2. Средний ER по выборке составил 2,63%, медианный – 2,39%. Наибольший отклик получили публикации, построенные на разговорной интонации, прямом обращении к аудитории и игровой гиперболе. Сделан вывод о том, что мем-маркетинг «Авиасейлс» функционирует как инструмент PR-продвижения за счет снижения символической дистанции между брендом и аудиторией, формирования эффекта узнаваемого голоса и поддержания устойчивого присутствия бренда в повседневной цифровой коммуникации.

Ключевые слова: интернет-мемы; мем-маркетинг; PR; Telegram; Авиасейлс; вовлеченность; тон оф войс; цифровые коммуникации; ситуативный контент; субъектность бренда.

AVIASALES MEME MARKETING ON TELEGRAM AS A PR PROMOTION TOOL IN 2025–2026

M-Sh. M. Mirpulatov

National Research University “Higher School of Economics” (HSE University)
20, Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation
E-mail: mmmirpulatov@edu.hse.ru

The article examines meme marketing on the “Aviasales” Telegram channel as a PR technology of everyday proximity based on irony, a recognizable тон оф войс, and the regular reproduction of informal communication with the audience. The purpose of the study is to identify the semantic and stylistic devices that shape engagement in the brand’s posts during 2025–2026. The theoretical framework draws on studies of internet memes, participatory culture, brand memes, and memejacking. The empirical corpus consists of 197 posts published on the official “Aviasales” Telegram channel between December 1, 2025 and February 27, 2026. The research methodology includes content analysis, categorical coding, and the calculation of engagement rate (ER), defined as the ratio of visible reactions to post views. The analysis demonstrates that the most frequent

features are brand subjectivism (196 cases) and irony (183 cases), while calls to action appear in 69 posts, calendar-related informational occasions in 52, absurdity in 48, self-irony in 20, product integration in 19, and poll mechanics in 2. The average ER equals 2.63%, while the median ER is 2.39%. The highest engagement is associated with posts built on conversational tone, direct address to the audience, and playful hyperbole. The study concludes that “Aviasales” meme marketing functions as a PR promotion tool by reducing the symbolic distance between the brand and its audience, creating the effect of a recognizable voice, and maintaining the brand’s steady presence in everyday digital communication.

Keywords: internet memes; meme marketing; PR; Telegram; “Aviasales”; engagement; ton.jffois; digital communications; situational content; brand subjectivity.

В современной PR-практике мем перестал быть факультативным украшением коммуникации и превратился в самостоятельную технологию производства внимания, вовлеченности и символической близости. Бренды используют мемы не только ради повышения узнаваемости, но и как способ говорить на языке аудитории, встраиваться в ежедневные коммуникационные ритуалы и создавать ощущение «своего» голоса в цифровой среде [Shifman, 2014; Jenkins, 2006]. В этой логике мем-маркетинг становится частью более широкой платформенной PR-стратегии, где ценность сообщения определяется не только его содержанием, но и способностью провоцировать реакцию, тиражирование и обсуждение.

Особый интерес в 2025–2026 гг. представляет кейс «Авиасейлс». Бренд давно ассоциируется с ироничным стилем, ситуативными шутками и быстро узнаваемой речевой манерой. В условиях высокой конкуренции за внимание мемный формат позволяет компании удерживать постоянный контакт с подписчиками, не разрушая продуктовую повестку, а маскируя ее под повседневный развлекательный контент. Подобная стратегия соответствует выводам исследований, согласно которым мемный контент помогает укреплять эмоциональную связь с аудиторией и формировать устойчивую симпатию к марке, если не воспринимается как «чужеродная» реклама [Shen et al., 2024; Kim, Baek, 2025].

Цель статьи – проанализировать, каким образом мем-маркетинг «Авиасейлс» в Telegram функционирует как инструмент PR-продвижения в 2025–2026 гг. Для достижения цели решаются следующие задачи:

- 1) уточнить теоретические основания изучения мем-маркетинга как инструмента современной бренд-коммуникации;
- 2) рассмотреть особенности мемной коммуникации в контексте PR и платформенной культуры;
- 3) охарактеризовать специфику Telegram как площадки для реализации мем-маркетинговых практик бренда;
- 4) сформировать эмпирическую базу исследования на материале публикаций официального Telegram-канала бренда;
- 5) разработать категории контент-анализа для изучения стилистических и содержательных особенностей публикаций;
- 6) провести контент-анализ публикаций официального Telegram-канала бренда;
- 7) определить, какие стилистические приемы и коммуникативные механизмы связаны с более высокой вовлеченностью аудитории;
- 8) выявить PR-потенциал мем-маркетинга как инструмента формирования близости бренда с аудиторией.

Современное понимание интернет-мема связано не столько с исходной меметической метафорой, сколько с сетевой серийностью, вариативностью и пользовательским соучастием. По Л. Шифман, мем существует как совокупность схожих по форме и идее единиц, которые активно перерабатываются пользователями [Shifman, 2014]. В этой оптике мем – не законченный объект, а открытая структура, способная к репликации и переосмыслению.

Подход Г. Дженкинса позволяет дополнить эту перспективу идеей культуры соучастия: аудитория в цифровой среде не просто потребляет контент, а непрерывно комментирует, присваивает и достраивает его [Jenkins, 2006].

Для анализа бренд-коммуникации важны более новые исследования, в которых мемы рассматриваются как носители отношений между брендом и пользователем. Показано, что брендовые мемы работают эффективнее, когда сочетают развлекательную ценность, ситуативную релевантность и органичность платформенного поведения [Shen et al., 2024]. В исследовании М. Ким и Т. Х. Бэк установлено, что мемный контент способен усиливать любовь к бренду и ощущение близости к нему, если аудитория воспринимает такой контент как «свой» культурный код, а не как механическое следование тренду [Kim, Baek, 2025]. В работе А. Агравал и соавт. подчеркивается, что у брендовых мемов высок потенциал не только вовлечения, но и символической интеграции аудитории вокруг марки [Agrawal et al., 2024].

Для кейса «Авиасейлс» особенно полезно понятие мем-джэкинга – использования уже существующих мемных конструкций, шаблонов и поводов в интересах бренда. В статье М. В. Терских мем-джэкинг описывается как лингвокультурная практика цифрового пространства, сочетающая интертекст, актуальный инфоповод и прагматическую задачу бренда [Terskikh, 2025]. Российские исследования также указывают на связь интернет-мема с PR- и рекламной коммуникацией, где мемный текст выполняет функцию быстрой эмоциональной маркировки события, позиции или бренда [Щурина, Харохорина, 2020; Бурнашева и др., 2024]. Следовательно, мем-маркетинг можно интерпретировать как гибридную PR-технологию, объединяющую юмор, идентичность, платформенную адаптацию и управляемую неформальность.

Эмпирическую базу исследования составили 197 публикаций официального Telegram-канала «Авиасейлс», размещенных в период с 1 декабря 2025 г. по 27 февраля 2026 г. Выбор Telegram в качестве исследовательской площадки обусловлен тем, что именно в данной среде особенно отчетливо проявляется повседневная коммуникационная стратегия бренда: короткие шутки, разговорная интонация, ситуативные поводы и регулярные попытки вызвать отклик аудитории. Подобный формат делает Telegram удобной площадкой для анализа PR-механик вовлечения и мемной коммуникации бренда [Klushina, 2025; Milner, 2016].

Единицей анализа выступал отдельный пост. Для кодирования применялась бинарная схема «1/0» по следующим категориям: IR – ирония; SI – самоирония бренда; ABS – абсурдизация; BS – субъективизм бренда, то есть наличие у аккаунта выраженного «голоса» и собственного стиля коммуникации; CTA – прямой призыв к действию; HOL – календарные инфоповоды; POLL – опросная механика; UTIL – продуктовая интеграция, когда шутка совмещается с напоминанием о функциональности сервиса. Суммарные частоты выявленных признаков представлены в табл. 1. Указанный набор категорий позволяет зафиксировать не только содержательные, но и прагматические параметры мемной коммуникации.

Таблица 1

Суммарные частоты мемных признаков в публикациях «Авиасейлс» (Telegram)

Категория	Частота
BS – субъективизм бренда	196
IR – ирония	183
CTA – прямой призыв к действию	69
HOL – календарные инфоповоды	52
ABS – абсурдизация	48
SI – самоирония бренда	20
UTIL – продуктовая интеграция	19
POLL – опросная механика	2

Примечание. Составлено автором на основе контент-анализа публикаций «Авиасейлс» (N = 197).

Сумма частот превышает объем выборки, поскольку в одном посте могло одновременно присутствовать несколько категорий.

Для оценки вовлеченности использован коэффициент ER , рассчитанный по формуле

$$ER = \frac{\Sigma R}{V} \cdot 100 \%,$$

где ΣR – сумма видимых реакций в открытом веб-интерфейсе Telegram; V – число просмотров поста. Формула адаптирована к публично доступным метрикам Telegram и единообразно применена ко всей выборке. Ограничение метода связано с тем, что в открытом интерфейсе не все типы взаимодействий представлены одинаково подробно; по данной причине в расчет включались только реакции, которые отображались платформой сопоставимым образом на момент фиксации данных. (Материалы, использованные в контент-анализе публикаций Telegram-канала «Авиасейлс» ($N = 197$), доступны по ссылке: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1l9dbQSmA0P6K8xIGOG-quigormqokfRLn9xRjh8sygs/edit?usp=sharing>).

Контент-анализ показал, что ключевой характеристикой коммуникации канала является субъективизм бренда: признак зафиксирован в 196 из 197 публикаций. Подобное соотношение означает, что канал почти постоянно говорит не безлично, а как узнаваемый собеседник с устойчивой манерой речи. Вторым по распространенности признаком стала ирония, отмеченная в 183 публикациях. Значительно реже, но все же системно встречаются прямой призыв к действию (69 случаев), календарные инфоповоды (52), а также абсурдизация (48). Самоирония обнаружена в 20 публикациях, продуктовая интеграция – в 19, тогда как опросная механика используется эпизодически и встречается лишь 2 раза. Иными словами, ядро мемной стратегии «Авиасейлс» образуют не отдельные визуальные эффекты или редкие спецмеханики, а постоянно воспроизводимые речевые приемы: ироничный тон, эффект близости и отчетливо узнаваемый голос бренда.

Средний коэффициент вовлеченности по выборке составил 2,63 %, медианный – 2,39 %. Максимальный ER зафиксирован у публикации от 18 декабря 2025 г. с фразой «да будет у вас денег на путешествия столько, сколько вы мне лайков на посты ставите!!!» – 12,84 %. Второй по силе отклик получил пост от 12 января 2026 г. – «народ, давайте вы сюда лайк поставите, а я вам голову до конца дня не морочу» – с ER 7,64 %. Третье место заняла публикация от 10 января 2026 г. с абсурдным обещанием продлить январские выходные на 365 дней и сделать авиабилеты бесплатными – 7,14 %. Во всех трех случаях заметна общая логика: высокий отклик вызывают посты, построенные на разговорной интонации, прямом обращении к аудитории и легкой игровой гиперболе.

Сопоставление категорий с уровнем вовлеченности показывает, что в данном массиве данных высокий отклик не связан автоматически с наличием СТА или календарных инфоповодов. Напротив, средний ER публикаций с прямым призывом к действию составил 2,37 %, тогда как у постов без него – 2,76 %. Для публикаций с календарными инфоповодами средний ER равен 2,48 %, а для остальных – 2,68 %. Несколько более заметный прирост наблюдается у публикаций с иронией и самоиронией, однако и здесь различия нельзя считать абсолютными. Следовательно, в рассматриваемом кейсе вовлеченность усиливается не отдельным приемом как таковым, а более общим эффектом узнаваемого стиля коммуникации, в котором ирония, разговорность и ощущение близости работают совместно.

Полученные данные показывают, что мем-маркетинг «Авиасейлс» можно рассматривать как PR-технология, основанную на ощущении повседневной близости с аудиторией. В отличие от кейсов, где коммуникация строится вокруг маскота, персонажа или отдельного сюжета, здесь основную роль играет устойчивый «тон оф войс». Канал общается как живой собеседник: шутит, преувеличивает, иронизирует, иногда просит поставить реакцию, но делает это без ощущения привычного рекламного давления. Благодаря такой манере общения дистанция между брендом и аудиторией сокращается, а сами публикации воспринимаются не как безличные маркетинговые сообщения, а как реплики знакомого и узнаваемого голоса.

Для PR-задач подобная модель особенно продуктивна. Во-первых, она поддерживает постоянную видимость бренда без необходимости каждый раз прибегать к прямым продажам. Во-вторых, она формирует устойчивую репутационную характеристику – образ острого, «своего», быстро реагирующего бренда. В-третьих, такая коммуникация облегчает включение сервиса в повседневную цифровую повестку: бренд присутствует в ленте не только как продавец авиабилетов, но и как участник общей пользовательской культуры. Именно по данной причине мемная подача здесь работает не только как развлечение, но и как средство долговременного символического закрепления бренда в сознании аудитории.

При этом мемная стратегия не отменяет продуктового измерения, а, напротив, помогает встраивать его мягко и ненавязчиво. Даже в тех случаях, когда пост не содержит прямого предложения купить билет, сам «тон оф войс» поддерживает ассоциативную связь с путешествиями, поездками и сервисом «Авиасейлс». Продуктовая интеграция в выборке встречается не так часто, но это не значит, что продукт слабо представлен [Van Dijck, 2018]. Во многих публикациях бренд остается заметным не за счет прямого рассказа о своих функциях, а благодаря устойчивому стилю общения и узнаваемому голосу. В подобном смысле мем-маркетинг работает как форма отложенного PR-эффекта: сначала укрепляется эмоциональная и символическая связь с аудиторией, а затем уже повышается вероятность лояльности и последующего обращения к сервису.

В то же время высокая опора на иронию, ситуативность и разговорный стиль связана с рядом рисков. Одни и те же приемы со временем могут утомлять аудиторию, а чрезмерное увлечение шуткой – ослаблять содержательную составляющую бренда. Помимо этого, мемный язык быстро теряет актуальность и требует постоянной адаптации к контексту, интонациям и ожиданиям пользователей. Поэтому эффективный мем-маркетинг в PR нельзя сводить к механическому воспроизведению шаблонов: он требует точного чувства меры, внимания к тону коммуникации и понимания границы между близостью и навязчивостью.

Проведенный анализ показывает, что мем-маркетинг «Авиасейлс» в Telegram в период 2025–2026 гг. представляет собой не просто набор случайных шуток, а системную PR-стратегию, основанную на иронии, субъективизме бренда и регулярном воспроизводстве узнаваемого стиля общения [Кулаков, 2025; Крылов, 2026]. Ключевой ресурс эффективности заключается в том, что бренд не просто публикует развлекательный контент, а выстраивает устойчивый режим коммуникационного присутствия, при котором каждый новый пост воспринимается как продолжение уже знакомого разговора.

Эмпирические данные также показывают, что наибольшую вовлеченность чаще получают не посты с выраженными инструментами вовлечения, а публикации, в которых ярче проявляются: голос бренда, разговорная интонация и игровая манера общения с аудиторией. Иначе говоря, PR-потенциал мемов в данном кейсе раскрывается не в самих шутках как отдельных единицах контента, а в способности задавать ритм присутствия бренда в цифровой среде. По данной причине мем-маркетинг можно рассматривать как одну из наиболее гибких PR-технологий современности: он позволяет говорить с аудиторией на понятном ей языке, удерживать внимание без избыточной формальности и формировать устойчивое ощущение близости.

Библиографические ссылки

Agrawal A., Sharma D., Mishra M. K. et al. How to cook a meme: exploring content strategies in brand and user-generated memes on Instagram // *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11. Article 2366001. DOI: 10.1080/23311975.2024.2366001.

Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p.

Kim M., Baek T. H. Fostering brand love through branded memes on social media // *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Vol. 34, No. 4. P. 486–499. DOI: 10.1108/JPBM-02-2024-5002.

Klushina N. I., Syzdykova A. A., Tran T. T. et al. Conceptualization of Internet Meme in Media Communication Theory: A Review of Typologies // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2025. Vol. 30, No. 2. P. 428–441. DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-2-428-441.

Milner R. M. The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media. Cambridge, MA : MIT Press, 2016. 248 p.

Shen Y.-C., Lee C. T., Lin W.-Y. Meme marketing on social media: the role of informational cues of brand memes in shaping consumers' brand relationship // Journal of Research in Interactive Marketing. 2024. Vol. 18, No. 4. P. 588–610. DOI: 10.1108/JRIM-01-2023-0029.

Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. 216 p.

Tersikh M. V. Memjacking as a linguacultural practice of digital space: exploring its functional potential // Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics. 2025. No. 4. P. 142–156. DOI: 10.29025/2079-6021-2025-4-142-156.

Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018. 240 p.

Бурнашева М. П., Маленко С. А., Некита А. Г. Интернет-мем как рекламный и PR-текст в современном социокультурном пространстве // МедиаВектор. 2024. № 13. С. 21–28.

Крылов В. Новый SMM: как говорить с аудиторией, которая устала от шума // New Retail. 2026. 4 марта. URL: https://new-retail.ru/marketing/sotsialnye_seti/novyy_smm_kak_govorit_s_auditoriey_kotoraya_ustala_ot_shuma/ (дата обращения: 23.03.2026).

Кулаков В. А. Креолизованная реклама через призму интернет-мемов: лингвистический анализ контента Aviasales // Наука в мегаполисе Science in the Megapolis. 2025. № 13(81). URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-81/literaturovedenie-i-yazykoznanie/kreolizovannaya-reklama-cherez-prizmu-internet-memov-lingvisticheskij-analiz-kontenta-aviasales.html> (дата обращения: 23.03.2026).

Щурина Ю. В., Харохорина М. Б. Интернет-мем как жанр и «ньюсмейкер» в современном медиапространстве // Медиалингвистика. 2020. Т. 7, № 2. С. 263–275. DOI: 10.21638/spbu22.2020.209.

References

Agrawal A., Sharma D., Mishra M. K. et al. How to cook a meme: exploring content strategies in brand and user-generated memes on Instagram. Cogent Business & Management, 2024, vol. 11, article 2366001. DOI: 10.1080/23311975.2024.2366001.

Burnasheva M. P., Malenko S. A., Nekita A. G. Internet-mem kak reklamnyi i PR-tekst v sovremennom sotsiokul'turnom prostranstve [Internet meme as an advertising and PR text in contemporary socio-cultural space]. MediaVektor, 2024, no. 13, pp. 21–28.

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, New York University Press, 2006, 308 p.

Kim M., Baek T. H. Fostering brand love through branded memes on social media. Journal of Product & Brand Management, 2025, vol. 34, no. 4, pp. 486–499. DOI: 10.1108/JPBM-02-2024-5002.

Klushina N. I., Syzdykova A. A., Tran T. T. et al. Conceptualization of Internet Meme in Media Communication Theory: A Review of Typologies. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 2025, vol. 30, no. 2, pp. 428–441. DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-2-428-441.

Krylov V. Novyi SMM: kak govorit' s auditoriei, kotoraya ustala ot shuma [New SMM: how to speak with an audience tired of noise]. New Retail, 2026, March 4. Available at: https://new-retail.ru/marketing/sotsialnye_seti/novyy_smm_kak_govorit_s_auditoriey_kotoraya_ustala_ot_shuma/ (accessed: 23.03.2026).

Kulakov V. A. Kreolizovannaya reklama cherez prizmu internet-memov: lingvisticheskii analiz kontenta Aviasales [Creolized advertising through the prism of internet memes: a linguistic analysis of Aviasales content]. Nauka v megapolise Science in the Megapolis, 2025, no. 13(81).

Available at: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-81/literaturovedenie-i-yazykoznanie/kreolizovannaya-reklama-cherez-prizmu-internet-memov-lingvisticheskij-analiz-kontenta-aviasales.html> (accessed: 23.03.2026).

Milner R. M. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge, MA, MIT Press, 2016, 248 p.

Shchurina Yu. V., Kharokhorina M. B. Internet-mem kak zhanr i “n'yusmeiker” v sovremennom mediaprostranstve [Internet meme as a genre and “newsmaker” in contemporary media space]. *Medialingvistika*, 2020, vol. 7, no. 2, pp. 263–275. DOI: 10.21638/spbu22.2020.209.

Shen Y.-C., Lee, C. T., Lin W.-Y. Meme marketing on social media: the role of informational cues of brand memes in shaping consumers' brand relationship. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2024, vol. 18, no. 4, pp. 588–610. DOI: 10.1108/JRIM-01-2023-0029.

Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA, MIT Press, 2014, 216 p.

Terskikh M. V. Memjacking as a linguacultural practice of digital space: exploring its functional potential. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 2025, no. 4, pp. 142–156. DOI: 10.29025/2079-6021-2025-4-142-156.

Van Dijck J., Poell T., de Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford, Oxford University Press, 2018, 240 p.

© Мирпулатов М.-Ш. М., 2026

ЛИД-АБЗАЦ В СОЦИАЛЬНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ЛОНГРИДЕ: СРАВНЕНИЕ АВТОРСКИХ И СГЕНЕРИРОВАННЫХ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ ФОРМУЛИРОВОК

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

Сопоставляются авторские и AI-сгенерированные лид-абзацы в социально-образовательных лонгридах. На материале четырех текстов анализируется, сохраняются ли при генерации тема материала, его основные смысловые акценты, вводная функция лида и способ входа в тему. Исследование показывает, что «ChatGPT» способен создавать связные и понятные лид-абзацы, однако не всегда точно передает исходную логику авторского начала текста. В ряде случаев нейросеть делает лид более прямым и объяснительным, ослабляет смысловые акценты и иногда добавляет новую информацию.

Ключевые слова: лид-абзац, лонгрид, социально-образовательный лонгрид, генеративный искусственный интеллект, «ChatGPT», медиатекст.

LEAD PARAGRAPH IN A SOCIALLY ORIENTED EDUCATIONAL LONGREAD: A COMPARISON OF AUTHOR-WRITTEN AND AI-GENERATED FORMULATIONS

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 compares author-written and AI-generated lead paragraphs in socially oriented educational longreads. Based on four texts, the study examines whether the generated leads preserve the topic of the material, its main semantic emphases, the introductory function of the lead, and the original way of entering the topic. The analysis shows that “ChatGPT” is able to produce coherent and understandable lead paragraphs, but does not always preserve the original logic of the author’s opening. In a number of cases, the neural model makes the lead more direct and explanatory, weakens semantic emphases, and sometimes adds new information.

Keyword: lead paragraph, longread, socially oriented educational longread, generative artificial intelligence, “ChatGPT”, media text.

Генеративный искусственный интеллект сегодня все чаще используют при работе с текстом. С его помощью можно сокращать материал, переформулировать его и делать более понятным. В связи с этим возникает вопрос, насколько точно такие системы справляются с отдельными элементами медиатекста. Одним из таких элементов является лид-абзац, который вводит читателя в тему и задает первое восприятие материала. Особенно важен лид в лонгриде, где от начала текста зависит, насколько быстро читатель поймет, о чем дальше пойдет речь.

Лонгрид в научной литературе понимается как особый формат подачи большого материала в цифровой среде. М. Н. Булаева определяет мультимедийный лонгрид как «интерак-

тивный материал, созданный на основе объемного текста и содержащий аудиовизуальные компоненты» [Булаева, 2015, с. 121]. О. Ф. Купрещенко пишет, что учебный лонгрид – это «мультимодальный формат презентации образовательного и просветительского материала большого объема» [Купрещенко, 2020, с. 70]. В данном исследовании термин «социально-образовательный лонгрид» используется как рабочее обозначение текста, который сочетает общественно значимую тему и объяснительную функцию.

Ключевую роль в таком тексте играет лид-абзац. Он определяется как один из первых структурных элементов медиатекста, задача которого – заинтересовать читателя и кратко ввести его в содержание статьи [Ленкова, 2023, с. 179]. В литературе также выделяются прямые и затажные лиды [Егоров, 2025, с. 109]. Прямой лид сразу обозначает тему, затажной подводит к ней постепенно через проблему, сюжет или широкий контекст. Именно поэтому при сравнении авторских и AI-сгенерированных лидов важно учитывать не только тему, но и способ входа в материал.

Целью исследования является сравнение авторских и AI-сгенерированных лид-абзацев в социально-образовательных лонгридах. А также выявление какие изменения возникают при их генерации в «ChatGPT». Сравнение проводится по четырем критериям: сохраняется ли тема материала, сохраняются ли основные смысловые акценты, выполняет ли лид вводную функцию и сохраняется ли способ входа в тему. Основанием для такой рамки служат исследования по упрощению текста, где подчеркивается важность сохранения смысла исходного высказывания [Agrawal, Caprat, 2024], и работы о функциях лида [Ленкова, 2023, с. 179].

Для практической части был выбран «ChatGPT», модель GPT-5.4 Thinking. Такой выбор связан с тем, что генеративный искусственный интеллект уже используется в задачах, связанных с перефразированием, обобщением и упрощением текста [Руденко, Турянская, 2025, с. 23]. Все примеры обрабатывались в одной и той же модели и по одному запросу: «Напиши лид-абзац к этому социально-образовательному лонгриду. Сделай его понятным, связным и интересным для читателя. Сохрани тему материала и его основные смысловые акценты. Не добавляй фактов, которых нет в исходном тексте». В «ChatGPT» передавался текст лонгрида без вставки авторского лида.

Материалами для исследования стали четыре лонгрида: «Эпоха ИИ», «Зеленая промышленность: как сделать фабрики экологичными?», «Зачем нам наука: критическое мышление, образование и язык прогресса» и «История озоновых дыр: какую роль в ней играют холодильники?». Эти тексты относятся к социально-образовательной подаче, но отличаются по способу введения читателя в тему.

Первый пример – лонгрид «Эпоха ИИ».

Авторский лид-абзац:

«Основные этапы человеческого развития связывают с изобретением устройства, кардинально меняющего качество жизни. В своё время паровой двигатель, электричество и интернет уже произвели глобальные изменения в привычном укладе. Сегодня мы являемся свидетелями так называемой четвёртой промышленной революции, которая не просто делает нас сверхпродуктивными благодаря цифровым технологиям, но и может привести к переосмыслению самого понятия “человек разумный”. Мы поговорим об искусственном интеллекте (ИИ) и о том, какие вызовы он бросает своему создателю».

Версия «ChatGPT»:

«Современная жизнь всё больше опирается на автоматизацию: рутинные задачи мы передаём алгоритмам и механизмам, а искусственный интеллект становится одним из главных инструментов этой новой реальности. Но как устроены такие помощники, кто и зачем их создаёт, и какие вопросы их появление ставит перед человеком? В этом материале разбираемся, как ИИ меняет привычный уклад, где уже применяется на практике и почему разговор о нём неизбежно становится разговором о будущем самого человека – на примере реальных кейсов проекта “Цифровой прорыв. Сезон: искусственный интеллект”».

Сопоставление этих двух фрагментов показывает, что тема искусственного интеллекта в версии «ChatGPT» сохраняется. Однако смысловые акценты меняются. Авторский лид строится через широкий исторический контекст и только затем подводит читателя к искусственному интеллекту. Версия «ChatGPT» сразу переносит внимание на автоматизацию повседневной жизни и делает начало более прямым и прикладным.

Кроме того, в AI-версии появляется новая информация – упоминание «реальных кейсов проекта “Цифровой прорыв. Сезон: искусственный интеллект”», которого в исходном тексте нет. Это важно, поскольку запрос запрещал добавлять новые факты. Следовательно, в данном примере «ChatGPT» сохраняет тему, но смещает акценты и нарушает границы, заданные промптом.

Однако способ входа в тему в этих двух вариантах различается. Авторский лид можно считать затяжным и контекстным, а AI-версия, напротив, делает начало текста более прямым и объяснительным.

Второй пример – лонгрид «Зеленая промышленность: как сделать фабрики экологичными?».

Авторский лид-абзац:

«Изменение климата, таяние ледников, исчезновение редких видов животных и крах целых экологических систем – все это реальность нашего времени. И виной тому – мы с вами. Развитие человечества невозможно без влияния на окружающую среду и использования природных ресурсов: мы строим заводы, сжигаем мусор, добываем полезные ископаемые, вырубаем леса, запускаем дымящие заводы. Практически все наши действия затрагивают экосистему Земли, но можно ли сделать так, чтобы это влияние было наименее травматичным?»

Какой вред наносят крупные производства окружающей среде и как его уменьшить? Как меняется экологическая политика городов и трансформируются предприятия? Что такое «зеленая экономика» и как организовать производство по ее принципам?»

Версия «ChatGPT»:

«Промышленность помогает развивать города, создавать товары и поддерживать привычный образ жизни, но у этого прогресса есть экологическая цена. Производства используют ресурсы, загрязняют воздух, воду и почву, а их воздействие на природу становится одной из ключевых проблем современности. Можно ли сделать фабрики менее вредными для окружающей среды? В этом материале разбираемся, кто сильнее всего загрязняет планету, как предприятия снижают экологический след и почему “зеленая экономика” становится не модной идеей, а необходимым принципом развития».

Здесь тема материала и его основной смысл в целом сохраняются. И в авторском тексте, и в версии «ChatGPT» речь идет о промышленности, ее воздействии на окружающую среду и поиске экологических решений. Вводная функция тоже сохраняется.

Различие связано прежде всего со способом входа в тему. Авторский лид строится как проблемный и более эмоциональный: он начинается с глобальных экологических последствий и только затем переходит к теме производства. Версия «ChatGPT» делает начало более нейтральным и объяснительным. В результате тема и основные направления обсуждения сохраняются, но исходная проблемная острота становится слабее.

Третий пример – лонгрид «Зачем нам наука: критическое мышление, образование и язык прогресса».

Авторский лид-абзац:

«Как выражаются эксперты, критическое мышление, помноженное на научную картину мира – на целостное понимание того, что фундаментальные законы природы существуют независимо от нашего желания, что их можно открывать заново через эксперимент и наблюдение – это процесс постоянного производства контролируемого, рефлексивного сомнения. Почему? Потому что самолёт летает и эффективен, люди видят это своими глазами, а гомеопатия не демонстрирует никаких статистически значимых эффектов при контролируемых

испытаниях. Наука в этом отношении – во многих своих практических аспектах – превратилась в вопрос веры, а вера, как показывает психология познания, зависит прежде всего от привычки, от видимости результатов, от социального консенсуса, а не от глубокого понимания механизмов».

Версия «ChatGPT»:

«Наука – это не только формулы, лаборатории и готовые ответы, а способ проверять факты и сомневаться осознанно. Научный подход помогает отличать наблюдаемые результаты от привычных убеждений, понимать, почему одни идеи подтверждаются экспериментом, а другие не выдерживают проверки. В этом материале разбираемся, зачем человеку критическое мышление, как образование связано с научной картиной мира и почему разговор о прогрессе невозможен без языка науки».

В этом примере тема материала также сохраняется. И авторский лид, и версия «ChatGPT» вводят читателя в разговор о науке, критическом мышлении, образовании и научной картине мира.

Однако смысловые акценты заметно меняются. Авторский текст строится как сложный и полемический лид: он задает разговор о научной картине мира, рефлексивном сомнении и отношении к науке как к вопросу веры.

Версия «ChatGPT» делает этот фрагмент проще и прозрачнее. Она сохраняет общий предмет разговора, но убирает часть смысловой сложности. Из AI-лида исчезает идея «контролируемого, рефлексивного сомнения», а также ослабевает тезис о науке как вопросе веры. Вместо этого нейросеть предлагает более нейтральное объяснение: наука помогает проверять факты, отличать доказанное от недоказанного и понимать значение критического мышления. То есть материал становится доступнее, но при этом теряет часть исходной проблемной глубины. Меняется и способ входа в тему: вместо проблемного и тезисно насыщенного начала появляется более прямой и объяснительный вход.

Четвертый пример – «История озоновых дыр: какую роль в ней играют холодильники?».

Авторский лид-абзац:

«В 1973 году британский ученый Джеймс Лавлок решил изобрести прибор, который позволил бы дистанционно измерять хлорфторуглерод в атмосфере. Он создал этот прибор с целью фиксировать антропогенный след от целых государств. Лавлок разместился на корабле у берегов Британии и пытался найти ее след по хлорфторуглероду. Вскоре он понял свою ошибку: хлорфторуглерод был везде в одинаковых количествах. Затем он пересчитал содержание хлорфторуглерода в атмосфере и сопоставил с теми значениями выбросов хлорфторуглерода, которые произошли с 1930 года, когда хлорфторуглерод стал использоваться в холодильной промышленности, и у него сошлись цифры. То есть ученый понял: все, что мы выбросили, осталось в атмосфере».

Версия «ChatGPT»:

«Когда-то холодильники казались символом технического прогресса, но история озоновых дыр показала: даже привычные изобретения могут оставлять след в атмосфере. В 1970-е годы ученые выяснили, что хлорфторуглероды не исчезают бесследно, а накапливаются и участвуют в разрушении озона. Этот материал – о том, как одно научное наблюдение помогло увидеть глобальный масштаб человеческого воздействия на атмосферу и понять, почему за последствия технологий приходится отвечать всему миру».

В этом случае тема материала сохраняется: и авторский лид, и версия «ChatGPT» подводят читателя к разговору о хлорфторуглеродах, атмосфере и разрушении озонового слоя. Вводная функция также сохраняется.

Главное различие связано со способом входа в тему. Авторский лид построен как небольшая история о Джеймсе Лавлоке и его исследовании, то есть как повествовательный затяжной лид. Версия «ChatGPT» сразу дает более общее объяснение проблемы. Тем самым история исследования заменяется кратким выводом. В результате лид становится понятнее

и компактнее, но теряет часть исследовательской интриги и повествовательной логики авторского текста.

Сопоставление этих четырех примеров показывает, что в рассмотренных случаях «ChatGPT» сохраняет общую тему материала и в целом выполняет вводную функцию лида. Однако с сохранением смысловых акцентов и исходного способа входа в тему ситуация менее однозначна. В ряде примеров нейросеть заменяет более сложный авторский лид – контекстный, проблемный или повествовательный – на более прямой и объяснительный. При этом часть смысловых акцентов ослабевает, а иногда появляется новая информация, которой не было в исходном тексте. Наиболее явно это видно в примере с лонгридом «Эпоха ИИ».

Полученные результаты следует рассматривать с учетом рамок исследования. В работе были сопоставлены только четыре лонгрида, а все AI-версии создавались в одной нейросети, в одной модели и по одному запросу. Поэтому эти наблюдения нельзя распространять на все случаи генерации лид-абзацев с помощью искусственного интеллекта.

Таким образом, исследование показывает, что в рассмотренных примерах генеративный искусственный интеллект смог создать связные и понятные лид-абзацы, но не всегда точно сохранял логику авторского начала и его смысловые акценты. Это позволяет рассматривать «ChatGPT» как вспомогательный инструмент при работе с социально-образовательным лонгридом, но не как замену авторской и редакторской работы. В тех случаях, когда для текста важны точность, проблемная глубина и сохранение способа введения читателя в тему, AI-версии требуют проверки и доработки.

Библиографические ссылки

Agrawal S., Carpuat M. Do Text Simplification Systems Preserve Meaning? A Human Evaluation via Reading Comprehension [Электронный ресурс]. URL: <https://aclanthology.org/2024.tacl-1.24/> (дата обращения: 20.04.2026).

Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 121–123.

Егоров Н. В. Лид как компонент «быстрого погружения» в композиции медийной научно-популярной статьи на английском и белорусском языках. [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bspu.by/items/d1dbf4a4-6983-43af-8869-185fa37a75ac>

Купрещенко О. Ф. Учебный лонгрид как мультимодальный текст: к вопросу о специфике жанра // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 2. С. 69–77.

Ленкова Т. А. Лид – структурный элемент статьи и самодостаточный текст // Филология и человек. 2023. № 1. С. 179–191

ПостНаука. Зачем нам наука: критическое мышление, образование и язык прогресса [Электронный ресурс]. URL: <https://postnauka.org/longreads/157690> (дата обращения: 20.04.2026).

ПостНаука. Зеленая промышленность: как сделать фабрики экологичными? [Электронный ресурс]. URL: <https://postnauka.org/longreads/156000> (дата обращения: 20.04.2026).

ПостНаука. История озоновых дыр: какую роль в ней играют холодильники? [Электронный ресурс]. URL: <https://postnauka.org/longreads/157380> (дата обращения: 20.04.2026).

Руденко Е. С., Турянская С. А. Генеративный искусственный интеллект для преподавателя: стратегии, инструменты, этика // Педагогическая перспектива. 2025. № 3 (19).

ТАСС. Эпоха ИИ [Электронный ресурс]. URL: <https://spec.tass.ru/iskusstvenniy-intellekt/idealnyy-instrument> (дата обращения: 20.04.2026).

References

Agrawal S., Carpuat M. Do Text Simplification Systems Preserve Meaning? A Human Evaluation via Reading Comprehension [Electronic resource]. Available at: <https://aclanthology.org/2024.tacl-1.24/>.

Bulaeva M. N. Mul'timediynyy longrid kak novyy zhurnalistskiy format (Multimedia Longread as a New Journalistic Format). Zhurnalistskiy ezhegodnik. 2015, no. 4, pp. 121–123.

Egorov N. V. Lid kak komponent “bystrogo pogruzheniya” v kompozitsii mediynoy nauchno-populyarnoy stat'i na angliyskom i belorusskom yazykakh (Lead as a Component of “Quick Immersion” in the Composition of a Media Popular Science Article in English and Belarusian) [Electronic resource]. Available at: <https://elib.bspu.by/items/d1dbf4a4-6983-43af-8869-185fa37a75ac>.

Kupreshchenko O. F. Uchebnyy longrid kak mul'timodal'nyy tekst: k voprosu o spetsifike zhanra (Educational Longread as a Multimodal Text: On the Specificity of the Genre). Obshchestvo. Kommunikatsiya. Obrazovanie. 2020, vol. 11, no. 2, pp. 69–77.

Lenkova T. A. Lid – strukturnyy element stat'i i samodostatochnyy tekst (Lead as a Structural Element of an Article and a Self-Sufficient Text). Filologiya i chelovek. 2023, no. 1, pp. 179–191.

PostNauka. Istoriya ozonovykh dyr: kakuyu rol' v ney igrayut kholodil'niki? (The History of Ozone Holes: What Role Do Refrigerators Play in It?).

PostNauka. Zachem nam nauka: kriticheskoe myshlenie, obrazovanie i yazyk progressa (Why Do We Need Science: Critical Thinking, Education and the Language of Progress).

PostNauka. Zelenaya promyshlennost': kak sdelat' fabriki ekologichnymi? (Green Industry: How to Make Factories Environmentally Friendly?) [Electronic resource].

Rudenko E. S., Turyanskaya S. A. Generativnyy iskusstvennyy intellekt dlya prepodavatelya: strategii, instrumenty, etika (Generative Artificial Intelligence for Teachers: Strategies, Tools, and Ethics). Pedagogicheskaya perspektiva. 2025, no. 3 (19).

TASS. Epokha II (AI Era) [Electronic resource].

© Мордвинков Д. Д., 2026

ЭСТЕТИКА ПАНЕЛЕК: КАК МАССОВАЯ ЗАСТРОЙКА СТАНОВИТСЯ КУЛЬТУРНЫМ КОДОМ В РЕКЛАМЕ

Д. В. Морокина

Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина
Кыргызстан, 720001, г. Бишкек, ул. Киевская, 44
E-mail: dmorokina33@gmail.com

В статье рассматривается процесс переосмысления панельной застройки как культурного кода в современной рекламе. Анализируется трансформация восприятия панельных районов от символа однообразия и утраты индивидуальности к значимому элементу визуальной коммуникации. Особое внимание уделяется роли рекламы как инструмента формирования массового восприятия, а также влиянию социальных сетей и цифровых сервисов на изменение эстетического отношения к типовой архитектуре. На примере кыргызских брендов показано, как панельная среда используется для создания эффекта узнавания, доверия и эмоциональной близости с аудиторией. Делается вывод о том, что панельная эстетика становится важным элементом современного визуального языка рекламы.

Ключевые слова: панельные дома, наружная реклама, эстетика.

PANEL HOUSING AESTHETICS: MASS DEVELOPMENT AS A CULTURAL CODE IN ADVERTISING

D. V. Morokina

B. N. Yeltsin Kyrgyz-Russian Slavic University
44, Kievskaya str., Bishkek, 720001, Kyrgyzstan
E-mail: dmorokina33@gmail.com

This article examines the reinterpretation of panel housing as a cultural code in modern advertising. It analyzes the transformation of the perception of panel districts from a symbol of uniformity and lack of identity into a meaningful element of visual communication. Special attention is paid to the role of advertising as a tool for shaping mass perception, as well as the influence of social media and digital services on changing the aesthetic perception of typical architecture. Using examples of Kyrgyz brands, the study demonstrates how panel environments are used to create recognition, trust, and emotional connection with the audience. It is concluded that panel aesthetics has become an important component of the contemporary visual language of advertising.

Keywords: panel houses, outdoor advertising, aesthetics.

Панельные дома долгое время воспринимались как символ однообразия, серости и утраты индивидуальности городской среды. Они ассоциировались с типовым мышлением, стандартизацией и отсутствием эстетической выразительности. Однако в последние годы происходит заметная переоценка этого феномена: панельная застройка превращается в важный культурный код, а её визуальный язык активно используется в рекламе, медиа и брендинге.

Особенно показательно, что именно реклама как чувствительный инструмент работы с массовым восприятием первой начала системно переосмысливать эстетику панельных районов. Реклама и связи с общественностью в Кыргызстане имеют богатую историю становления и развития [Зайнулин, Никушкина, 2024].

«Наружная реклама стала существенно влиять на организацию пространственной составляющей городской среды посредством своих носителей – специализированных рекламных конструкций (статичных, динамичных, цифровых), архитектурных объектов, транспорта, городской мебели, объектов благоустройства» [Зайнулин, Никушкина, 2024, с. 174].

В Бишкеке наружная реклама заняла особое место. Развиваясь по своим законам, она оперировала специфическими средствами, формируя особый материальный и визуальный слой, отличный от архитектуры. В городской среде демонстрировалась определённая независимость. Ещё в прошлом году гости столицы часто подчёркивали наличие чрезмерного количества наружной рекламы. С развитием информационных технологий и прогрессом в области цифровых технологий реклама в городской среде стала эффективным инструментом маркетинга, который позволяет компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов и увеличивать продажи [Зайнулин, Никушкина, 2024, с. 86].

Массовая панельная застройка изначально была продуктом утилитарного подхода к архитектуре. Она возникла как ответ на жилищный кризис, когда необходимо было быстро обеспечить население доступным жильём. В результате города заполнились однотипными районами, где повторяемость стала нормой. С точки зрения классической эстетики это воспринималось как недостаток – отсутствие уникальности и художественной ценности [Панельки-вайб, 2026].

Однако архитектура не существует вне социального контекста. Для нескольких поколений панельные дома стали пространством повседневной жизни. Здесь формировались личные истории, социальные связи и привычные маршруты. Со временем эта «прожитость» пространства трансформировалась в устойчивый культурный код [Светильник в виде панельки, 2026].

Современная реклама активно использует этот код как инструмент мгновенного узнавания. В условиях информационной перегрузки брендам важно быстро установить контакт с аудиторией, и панельная эстетика позволяет сделать это без дополнительных пояснений. Зритель уже знаком с этим визуальным контекстом.

Особенностью кыргызской рекламы является то, что она не стилизует панельную среду, а существует внутри неё. Рекламные сообщения разворачиваются в типичных квартирах, дворах и микрорайонах, где панельная архитектура становится естественным пространством коммуникации.

Таким образом, реклама местных брендов, таких как «Шоро», строится на образах повседневной жизни: дворы, улицы, рынки. Панельные дома не всегда выступают как центральный элемент, но присутствуют в кадре как фон, создавая ощущение подлинности. Это позволяет воспринимать рекламу как часть реальной жизни, а не как постановочный продукт [Шоко, 2026].

Схожий подход можно наблюдать в рекламе «Beeline Kyrgyzstan», где используются сцены семейного общения, жизни во дворах и квартирах. Панельная среда в данном случае становится символом близости, соседства и повседневности [Билайн, 2026].

С развитием цифровых сервисов панельная эстетика получает новое значение. Она становится не только эмоциональным фоном, но и функциональной средой, в которой демонстрируется работа сервисов доставки, такси и других цифровых платформ. Это усиливает ощущение реалистичности и применимости продукта.

Значительную роль в переосмыслении панельной эстетики сыграли социальные сети. Повторяемость форм, геометрия фасадов и ритм окон начали восприниматься как визуальное преимущество. В результате панельные районы стали частью нового эстетического взгляда на городскую среду. Современная реклама адаптировала этот подход. Панельные дома всё чаще показываются как графически выразительные объекты с акцентом на композицию, линии и цвет. Это особенно заметно в digital-рекламе.

Важным механизмом остаётся ностальгия. Панельные районы ассоциируются с детством, стабильностью и привычной средой. В условиях неопределённости такие образы вызывают чувство комфорта и доверия.

При этом панельная эстетика перестаёт быть исключительно символом прошлого и становится частью современного визуального языка. Она позволяет говорить о настоящем, городской идентичности и повседневной жизни. В столице Кыргызстана происходят значительные изменения, многие современные идеи находят своё реальное воплощение. Для достижения оптимального баланса между коммерческими интересами и улучшением визуального облика города важно учитывать мнение общественности, планомерно регулировать размещение и проводить аудит качества наружной рекламы, а также продолжать диалог с горожанами и экспертами для эффективного управления важным визуально-эстетическим аспектом городского планирования [Максимова, Артышева, Зайнулин, 2025].

Таким образом, панельная застройка проходит сложный путь переосмысления. Из символа обезличенности она превращается в важный культурный код, активно используемый в рекламе. Панельная эстетика становится инструментом, позволяющим вызывать узнавание, доверие и эмоциональный отклик аудитории.

В современной рекламной коммуникации панелька выступает не просто фоном, а значимым элементом визуального языка, через который бренды выстраивают диалог с потребителем. Это отражает более широкий процесс поиска выразительных средств, способных передать опыт повседневной жизни.

Библиографические ссылки

Б. а. Панельки-вайб: бетонная меланхолия постсоветского пространства [Электронный ресурс]. URL: <https://dtf.ru/flood/3630423-panelki-vaib-betonnaya-melanholiya-postsovetskogo-prostranstva> (дата обращения: 03.04.2026).

Б. а. Светильник в виде панельки: как бизнес может использовать культурное наследие старой застройки? [Электронный ресурс]. URL: <https://incrussia.ru/live/svetilnik-v-vide-panelki-kak-biznes-mozhet-ispolzovat-kulturnoe-nasledie-staroj-zastrojki/> (дата обращения: 01.04.2026).

Билайн [Электронный ресурс]. URL: <https://beeline.kg/ru> (дата обращения: 31.03.2026).

Зайнулин Р. Ш., Никушкина А. А. Влияние наружной рекламы на визуальное восприятие города (на примере г. Бишкека) // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2024. Т. 24, № 2. С. 173–179. DOI 10.36979/1694-500x-2024-24-2-173-179. EDN TJYDUP

Зайнулин Р. Ш., Никушкина А. А. Современное состояние и перспективы развития наружной рекламы в городе Бишкеке // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2024. Т. 24, № 10. С. 212–217. DOI 10.36979/1694-500X-2024-24-10-212-217. EDN PUAPIK

Зайнулин Р. Ш., Никушкина А. А. Трансформации в рекламной сфере и формирование нового дизайн-кода Бишкека / Новое знание : монография. В 4 т. Т. 3. Москва : Инфра-М, 2024. С. 86–92. EDN OKYSQX

Максимова Б. Б., Артышева М. Р., Зайнулин Р. Ш. История становления и развития связей с общественностью в Кыргызстане // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 38. С. 134–155. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-134-155. EDN NEUUMK

Шоко [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shoro.kg/ru/> (дата обращения: 01.04.2026).

References

B. a. Panel lamp: how can a business use the cultural heritage of an old building? [Electronic resource]. URL: <https://incrussia.ru/live/svetilnik-v-vide-panelki-kak-biznes-mozhet-ispolzovat-kulturnoe-nasledie-staroj-zastrojki/> (accessed: 01.04.2026).

B. a. Panelki-vibe: the concrete melancholy of the post-Soviet space [Electronic resource]. URL: <https://dtf.ru/flood/3630423-panelki-vaib-betonnaya-melanholiya-postsovetskogo-prostranstva> (accessed: 03.04.2026).

Beeline [Electronic resource]. URL: <https://beeline.kg/ru> (accessed: 31.03.2026).

Maksutova B. B., Artysheva M. R., Zainulin R. S. The history of the formation and development of public relations in Kyrgyzstan // Russian School of Public Relations. 2025. No. 38, pp. 134–155. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-134-155. EDN NEUUMK

Shoko [Electronic resource]. URL: <https://www.shoro.kg/ru/> / (accessed: 01.04.2026).

Zainulin R. S., Nikushkina A. A. The current state and prospects of outdoor advertising development in Bishkek // Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University. 2024. Vol. 24, No. 10, pp. 212–217. DOI 10.36979/1694-500X-2024-24-10-212-217. EDN PUAPIK

Zainulin R. S., Nikushkina A. A. The influence of outdoor advertising on the visual perception of the city (on the example of Bishkek) // Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University. 2024. Vol. 24, No. 2, pp. 173–179. DOI 10.36979/1694-500x-2024-24-2-173-179. EDN TJYDUP

Zainulin R. S., Nikushkina A. A. Transformations in the advertising sphere and the formation of a new Bishkek design code // New knowledge: monograph: in 4 volumes. Vol. 3. Moscow : Infra-M, 2024, pp. 86–92. EDN OKYSQX

© Морокина Д. В., 2026

ОТ НАУЧНОГО ПРОРЫВА К СИМВОЛУ ЭПОХИ: ИСТОРИЯ ЮРИЯ ГАГАРИНА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ PR

А. Е. Мурзагалиева

Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. Янушкевича, 6
E-mail: aruzhan_mr2704@mail.ru

Статья посвящена трансформации образа Юрий Гагарин от участника научного прорыва к символу целой эпохи. Первый полёт человека в космос рассматривается не только как достижение науки и техники, но и как важный элемент формирования общественного сознания и международного имиджа. Раскрываются механизмы формирования и распространения образа Гагарина через медиа и PR, а также его превращение в устойчивый культурный и идеологический символ. Особое внимание уделяется коммуникационным стратегиям, обеспечившим длительную актуальность данного образа. Отдельное внимание уделяется восприятию Гагарина в образовательной среде. Дополнительно рассматривается вклад казахстанского космического контекста, включая роль космодрома Байконур и образы казахстанских космонавтов Тохтар Аубакиров и Талгат Мусабаев в формировании региональной и национальной идентичности в космическом дискурсе.

Ключевые слова: имидж, коммуникационная стратегия, космос, Юрий Гагарин, символ, образ, образовательная среда, медиа и PR, устойчивая культура.

FROM A SCIENTIFIC BREAKTHROUGH TO A SYMBOL OF AN ERA: THE STORY OF YURI GAGARIN THROUGH THE PRISM OF PR

A. E. Murzagalieva

L. N. Gumilyov Eurasian National University
6, Yanushkevicha str., Astana, 010000, Kazakhstan
E-mail: aruzhan_mr2704@mail.ru

The article is devoted to the transformation of the image of Yuri Gagarin from a participant in a scientific breakthrough to a symbol of an entire epoch. The first human spaceflight is considered not only as an achievement of science and technology, but also as an important element in shaping public consciousness and international image. The author reveals the mechanisms of formation and dissemination of Gagarin's image through media and PR, as well as his transformation into a stable cultural and ideological symbol. Special attention is paid to communication strategies that have ensured the long-term relevance of this image. Special attention is paid to Gagarin's perception in the educational environment. Additionally, the contribution of the Kazakh space context is considered, including the role of the Baikonur cosmodrome and the images of Kazakhstani cosmonauts Tokhtar Aubakirov and Talgat Musabayev in the formation of regional and national identity in space discourse.

Keywords: image, communication strategy, space, Yuri Gagarin, symbol, image, educational environment, media and PR, sustainable culture.

12 апреля 1961 году Юрий Гагарин совершил первый в мире полёт в космос. Однако значение этого события выходит далеко за рамки научно-технического достижения. Полёт человека стал не только триумфом космонавтики, но и одним из наиболее успешных приме-

ров формирования национального героя и международного символа средствами медиа и PR. Образ первого космонавта был тщательно выстроен и стал частью глобального культурного и политического нарратива XX века.

Официальная советская история подчёркивала исключительно профессиональные качества Гагарина. Исследования показывают, что при выборе первого космонавта учитывались не только технические и физические параметры, но и личные характеристики кандидатов. По данным мемуаров генерала Николая Каманина, курировавшего подготовку космонавтов, руководство программы обращало внимание на внешность, дикцию, психологическую устойчивость и способность кандидата работать с публикой [Алексеев, Уманский, 1973].

Визуальный образ Юрий Гагарин во многом формировался и через его экипировку, в частности через знаменитый оранжевый скафандр СК-1, ставший одним из наиболее узнаваемых символов космической эпохи. Согласно исследованиям истории советской космонавтики, ярко-оранжевый цвет внешнего чехла скафандра был выбран прежде всего по практическим причинам. Видимость космонавта при приземлении и облегчал его поиск спасательными службами после катапультирования из спускаемого аппарата. Данный факт подробно отмечается в работах по истории отечественного скафандра строения, где подчеркивается, что цветовая маркировка рассматривалась как элемент системы выживания космонавта [Хомякова, Лони́на, 2011].

Однако впоследствии оранжевый скафандр приобрёл и символическое значение, став частью визуального бренда первого космонавта. Как отмечает исследователь космической истории Антон Первушин, именно контраст яркого скафандра, белого шлема и красной надписи «СССР» создал один из самых узнаваемых визуальных образов XX века, мгновенно считываемый как символ советского космического триумфа [Шедевры..., 2024]. Таким образом, даже функциональные элементы экипировки Гагарина со временем стали частью его символического капитала и визуальной коммуникации государства.

Гагарин идеально соответствовал образу «нового советского героя»: молодой, обаятельный, дисциплинированный, с рабоче-крестьянским происхождением. Его биография выстраивалась в соответствии с советским нарративом «сын простых людей, достигший космоса благодаря советской системе». Таким образом, ещё до полёта был заложен фундамент для формирования его будущего публичного образа.

Уже через несколько часов после полёта все крупнейшие советские газеты вышли с его портретом. Фраза «Поехали!» мгновенно стала национальным мемом своего времени. В последующие месяцы образ Гагарина тиражировался буквально повсюду:

- его портреты появились более чем на 20 миллионах плакатов и открыток [С Днём..., 2026];
- в честь Гагарина были названы улицы, школы, заводы и проспекты по всему СССР;
- только в 1961 году он посетил около 30 стран в рамках дипломатических визитов;
- его принимали как мировую суперзвезду от королевы Великобритании до лидеров Азии, Африки и Латинской Америки.

После полёта Гагарин посетил более 25 государств в рамках международных дипломатических визитов. Его встречи с мировой элитой носили явно выраженный имиджевый характер. Гагарин общался с премьер-министром Великобритании Гарольдом Макмилланом, королевой Елизаветой II, Фиделем Кастро, лидерами Индии, Египта, Японии и других стран [Дипломатия Гагарина, 2021].

Фактически СССР использовал Юрия Гагарина как дипломатический бренд. В условиях холодной войны его фигура стала инструментом «мягкой силы», через который Советский Союз транслировал миру идеи научного прогресса, модернизации и технологического лидерства [Кудрявцева, 2015].

Примечательно, что в западной прессе Гагарина нередко называли «самым обаятельным послом СССР», подчёркивая его способность разрушать стереотипный образ как советского закрытого человека.

Образ Гагарина продолжает воспроизводиться через образовательную систему как элемент исторической и гражданской социализации. В школьных учебниках стран постсоветского пространства он представлен прежде всего как герой, патриот и пример для подражания.

Исследователи образовательного дискурса отмечают, что школьная репрезентация Гагарина строится по модели «идеального гражданина»: подчёркиваются его трудолюбие, скромность, дисциплина и преданность Родине.

Таким образом, школа не просто рассказывает о Гагарине как об историческом персонаже, а продолжает воспроизводить его как нормативный социальный образец (рис. 1).

Несмотря на отсутствие современных цифровых платформ, PR-кампания вокруг Гагарина была крайне инновационной для своего времени. Среди ключевых инструментов можно выделить:

- массовое тиражирование визуального образа – плакаты, марки, календари, значки и открытки;
- медиа события и публичные выступления – встречи с населением, митинги, парады, международные турне;
- сторителлинг – акцент на «простом парне из народа», достигшем мирового величия;
- интеграция в образовательную и культурную среду – уроки, книги, фильмы, памятники, музеи;
- международный персональный брэндинг – формирование образа Гагарина как «пола мира и прогресса».

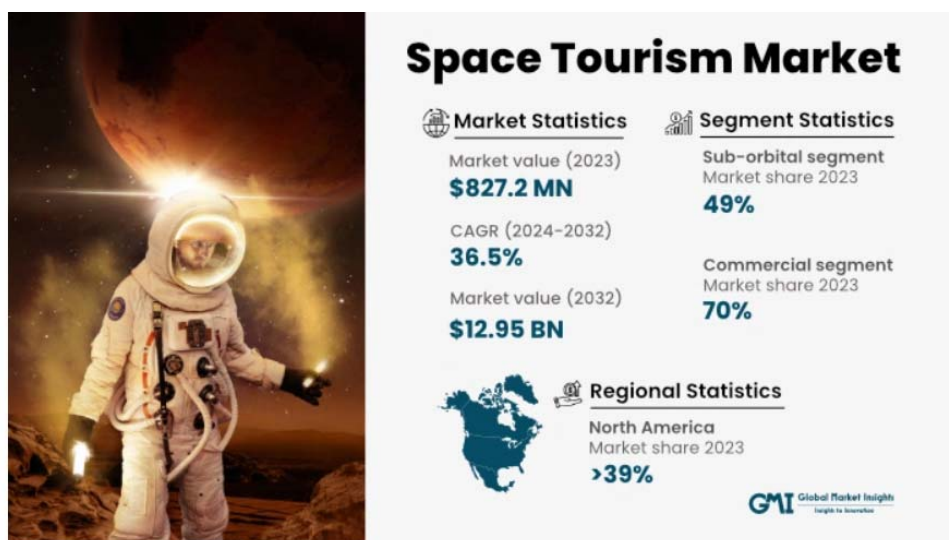


Рис. 1. Рынок космического туризма в 2023 году

Актуальность космической тематики сохраняется и в XXI веке, подтверждая, что интерес общества к освоению космоса не ограничивается исторической памятью о первых полётах. Современный этап развития космической индустрии демонстрирует превращение космоса из исключительно государственного и научного проекта в перспективный коммерческий сектор. Так, рынок космического туризма в 2023 году оценивался в 827,2 млн долларов США и, по прогнозам, будет расти со среднегодовым темпом 36,5 % в период до 2032 года [Каманин, 1989]. Подобная динамика обусловлена развитием многоразовых ракетных систем, совершенствованием космических аппаратов и снижением стоимости запусков. Эти процессы свидетельствуют о том, что космос остаётся не только символом прошлого научного триумфа, но и одним из наиболее перспективных направлений технологического и экономического развития современности. В этом контексте образ Гагарина продолжает сохранять актуальность как архетип первого покорителя пространства, с которого началась эпоха глобального интереса к космосу.

Особое место в истории первого полёта занимает Казахстан, поскольку старт миссии состоялся с космодрома Байконур. В современном казахстанском государственном дискурсе он позиционируется не только как инфраструктурный объект, но и как символ причастности страны к мировому научному прогрессу.

Эта символическая линия продолжается через фигуры казахстанских космонавтов:

Тоhtar Аубакиров – первый казах в космосе, чей полёт в 1991 году приобрёл особое политическое значение в период становления независимости. Этот факт немедленно приобрёл выраженное идентификационное измерение. В казахстанском официальном и медийном дискурсе его полёт интерпретируется в рамках нарратива национального достижения, семантически близкого к конструированию образа Гагарина: акцент на национальном происхождении, апелляция к коллективной гордости, встраивание события в телеологический нарратив о миссии народа. Аубакиров впоследствии стал государственным деятелем независимого Казахстана, что обеспечило непрерывность его публичного присутствия и функционирования его образа как государственного символа.

Талгат Мусабаев – многократный участник космических миссий и важная фигура национального космического брендинга.

Их образы активно используются в образовательных и медийных нарративах Казахстана как продолжение космического наследия Байконура и включённости страны в мировую историю освоения космоса [Касымбеков, 2014].

Феномен долгосрочной актуальности образа Гагарина требует специального объяснения, поскольку медиаобразы, как правило, обнаруживают тенденцию к быстрому устареванию. Предлагаем следующие аналитические объяснения этой устойчивости.

Во-первых, архетипическая структура нарратива. Как было отмечено выше, биографический нарратив Гагарина воспроизводит ряд архетипических схем, обладающих транскультурной значимостью. Архетипические нарративы устойчивы по определению не привязанным к конкретным историческим обстоятельствам [Первушин, 2011].

Во-вторых, стратегически заложенный образ. Создатели имиджа Гагарина сделали акцент на универсальных ценностях прогресса и смелости. Это позволило образу пережить исчезновение породившей его политической системы.

В-третьих, непрерывность институционального управления. Образ Гагарина не был оставлен на произвол стихийных процессов исторической памяти. Он последовательно поддерживается системой государственных институтов через образовательные программы, памятные мероприятия, музейные экспозиции, медиапроекты. 12 апреля – «Всемирный день авиации и космонавтики» обеспечивает ежегодную актуализацию образа в глобальном масштабе.

В-четвёртых, семантическая гибкость образа. На протяжении десятилетий образ Гагарина демонстрировал высокую степень семантической адаптивности. Эта полисемантность (многозадачность) является, по всей видимости, главным секретом долгожительства образа [Рынок..., 2024].

Проведённый анализ позволяет сформулировать следующие основные выводы.

Юрий Гагарин является одним из наиболее совершенных исторических прецедентов государственного конструирования публичного символа. Он был создан посредством системного применения инструментов, составляющих сегодня базовый арсенал PR и публичной дипломатии: целенаправленного отбора «лица» события, управления нарративами, визуального брендинга, стратегической медиаорганизации, интеграции в образовательные и культурные институции.

Устойчивость образа на протяжении более шести десятилетий объясняется комбинацией факторов: архетипической структурой исходного нарратива, стратегически заложенной возможностью деидеологизации, непрерывностью институционального управления и высокой степенью семантической гибкости, позволяющей образу адаптироваться к принципиально различным дискурсивным контекстам.

Казахстанский космический нарратив представляет собой показательный пример того, как постсоветские государства осуществляют символическое присвоение советского наследия. Специфическая стратегия этого присвоения пере акцентировка с вопроса о субъекте создания на вопрос о территориальной и исторической принадлежности позволяет Казахстану встраиваться в глобальный космический дискурс, не вступая в прямую конкуренцию с российским нарративом. Образы Аубакирова и Мусабаева функционируют в этом контексте как национально специфические «продолжения» гагаринского нарратива, адаптированные к задачам государственного строительства независимого Казахстана.

Перспективы дальнейшего исследования связаны прежде всего с эмпирическим изучением восприятия образа Гагарина современными казахстанскими учащимися, а также со сравнительным анализом космических нарративов различных постсоветских государств в контексте теорий символической политики и конструирования национальных идентичностей.

Библиографические ссылки

Алексеев С. М., Уманский С. П. Высотные и космические скафандры. М. : Машиностроение, 1973. 279 с.

Каманин Н. П. Объявлена минутная готовность... М. : Политиздат, 1989. С. 134–146.

Касымбеков М. Б. Байконур и Казахстан: история взаимодействия. Астана : ЕНУ им. Л. Н. Гумилёва, 2014. С. 25.

Кудрявцева А. А. Полисемантическая апеллативизированной единицы как один из признаков ее вхождения в систему языка [Электронный ресурс] // Известия ВГПУ. 2015. № 3 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polisemantichnost-apellyativizirovannoy-edinitsy-kak-odin-iz-priznakov-ee-vhozhdeniya-v-sistemu-yazyka> (дата обращения: 12.04.2026).

Первушин А. И. 108 минут, изменившие мир. М. : Эксмо, 2011. 528 с.

Рынок космического туризма Размер и доля 2024–2032 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/space-tourism-market> (дата обращения: 09.04.2026).

С Днем космонавтики: Гагарин в гостях у королевы Елизаветы II [Электронный ресурс]. URL: <https://edutavel.ru/statii/s-dnem-kosmonavtiki> (дата обращения: 09.04.2026).

Хомякова А. С., Лонина С. Л. Образ Юрия Алексеевича Гагарина в прессе СССР // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-yuriya-alekseevicha-gagarina-v-presse-sssr> (дата обращения: 12.04.2026).

Шедевры советского маркетинга «звездной эпохи» хранятся в Александрове [Электронный ресурс]. URL: <https://vedom.ru/news/2024/04/11/66421-shedevry-sovetskogo-marketinga-zvezdnoy-epohi-hranyatsya-v> (дата обращения: 11.04.2026).

Дипломатия Гагарина, 12 апреля 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: https://mgimo.ru/about/news/experts/diplomatiyagagarina/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 11.04.2026).

References

Alekseev S. M., Umansky S. P. High-altitude and space suits. M. : Mashinostroenie, 1973. 279 p.

Kamanin N. P. Declared minute readiness... M. : Politizdat, 1989, pp. 134–146.

Kasymbekov M. B. Baikonur and Kazakhstan: a history of interaction. Astana : L. N. Gumilyov ENU, 2014. p. 25.

Kudryavtseva A. A. Polysemanticism of an appellative unit as one of the signs of its entry into the language system // Izvestiya VGPU. 2015. No. 3 (98) [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polisemantichnost-apellyativizirovannoy-edinitsy-kak-odin-iz-priznakov-ee-vhozhdeniya-v-sistemu-yazyka> (accessed: 12.04.2026).

Pervushin A. I. 108 minutes that changed the world. M. : Eksmo, 2011. 528 p.

Space tourism market Size and share 2024–2032 [Electronic resource]. URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/space-tourism-market> (accessed: 04.09.2026).

Happy Cosmonautics Day: Gagarin visiting Queen Elizabeth II [Electronic resource]. URL: <https://edutravel.ru/statii/s-dnem-kosmonavtiki> (accessed: 09.04.2026).

Khomyakova A. S., Lonina S. L. The image of Yuri Alekseevich Gagarin in the USSR press [Electronic resource] // Actual problems of aviation and cosmonautics. 2011. No. 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-yuriya-alekseevicha-gagarina-v-presse-sssr> (accessed: 09.04.2026).

The masterpieces of Soviet marketing of the “star era” are stored in Alexandrov [Electronic resource]. URL: <https://vedom.ru/news/2024/04/11/66421-shedevry-sovetskogo-marketinga-zvezdnoy-epohi-hranyatsya-v> (accessed: 11.04.2026).

Gagarin's Diplomacy, April 12, 2021 [Electronic resource] URL: https://mgimo.ru/about/news/experts/diplomatiyagagarina/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (accessed: 11.04.2026).

© Мурзагалиева А. Е., 2026

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ БИЗНЕСА КАК ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИЙ В КЫРГЫЗСТАНЕ

А. Е. Огай

Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина
Кыргызстан, 720001, г. Бишкек, ул. Киевская, 44
E-mail: ogayartem2000@mail.ru

В статье рассматривается роль экологических инициатив бизнеса как инструмента коммуникаций устойчивого развития в Кыргызстане. Анализируются современные практики корпоративной социальной ответственности, реализуемые коммерческими организациями при взаимодействии с государственными структурами, общественными организациями и населением. В качестве кейсов рассматриваются экологическая акция государственного оператора связи «МЕГА» по благоустройству и озеленению территорий, проект по организации раздельного сбора вторсырья на территории супермаркетов сети «Глобус», а также экологическая акция по сбору использованных батареек «Твой Эко Заряд». Рассмотренные примеры позволяют выявить основные тенденции экологических коммуникаций брендов в Кыргызстане и определить их роль в формировании экологической культуры общества. Делается вывод о том, что экологические проекты становятся важным инструментом PR-коммуникаций и укрепления репутации социально ответственного бизнеса.

Ключевые слова: экологические проблемы, PR, культура общества.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMUNICATION IN KYRGYZSTAN: ENVIRONMENTAL BRAND PROJECTS AS A TOOL OF MODERN PR

A. E. Ogay

B. N. Yeltsin Kyrgyz-Russian Slavic University
44, Kievskaya str., Bishkek, 720001, Kyrgyzstan
E-mail: ogayartem2000@mail.ru

This article examines the role of environmental business initiatives as a tool for sustainable development communications in Kyrgyzstan. It analyzes current corporate social responsibility practices implemented by commercial organizations in their interactions with government agencies, public organizations, and the public. Case studies include the state-owned telecom operator MEGA's environmental campaign to improve and plant green spaces, a project to organize separate collection of recyclable materials at Globus supermarkets, and the "Your Eco Charge" campaign to collect used batteries. These examples help identify key trends in environmental brand communications in Kyrgyzstan and determine their role in shaping the environmental culture of society. It is concluded that environmental projects are becoming an important tool for PR communications and strengthening the reputation of socially responsible businesses.

Keywords: environmental problems, PR, culture of society.

Становление и развитие связей с общественностью в Кыргызстане имеет свою богатую историю [Максутова и др., 2025]. В условиях обострения экологических проблем и роста внимания к вопросам устойчивого развития особую значимость приобретают коммуникационные инструменты, направленные на формирование экологической ответственности обще-

ства. Одним из таких инструментов является экологический PR, который сочетает в себе методы связей с общественностью и принципы экологической политики. Сейчас происходят трансформационные процессы в сфере регулирования рекламной деятельности в Кыргызстане [В Кыргызстане..., 2026]. Экологический PR в современном понимании выходит за рамки простого информирования и направлен на формирование устойчивых ценностных установок, развитие экологической культуры и выстраивание долгосрочного взаимодействия между организациями и различными группами общественности. Его ключевая задача заключается в формировании «благоприятных и взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью» [Лебедева, Заможных, 2026] в контексте экологической ответственности.

Актуальность темы связана с тем, что в условиях цифровизации общества традиционные формы коммуникации трансформируются и дополняются новыми технологиями. Современные подходы предполагают переход от односторонней передачи информации к диалоговой модели взаимодействия, при которой аудитория становится активным участником коммуникационного процесса. Использование цифровых платформ, социальных сетей и интерактивных форматов позволяет не только расширить охват аудитории, но и обеспечить её вовлечённость в экологические инициативы.

Подобные инициативы выполняют не только практическую экологическую функцию, но и играют важную роль в сфере коммуникаций. Экологические проекты позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения с обществом, формировать позитивный имидж и демонстрировать свою социальную ответственность. В научной литературе отмечается, что «экологический PR рассматривается как стратегия устойчивых, ответственных и эффективных коммуникаций» [Пирязева, Кретова, 2026]. В контексте развития PR-технологий экологические инициативы становятся эффективным инструментом формирования репутационного капитала бренда.

В Кыргызстане экологические проекты бизнеса постепенно становятся заметной частью общественной повестки. Компании реализуют акции по озеленению территорий, организуют программы раздельного сбора отходов, поддерживают экологические образовательные инициативы и вовлекают граждан в практики ответственного отношения к окружающей среде. Формирование идентичности национальных брендов Кыргызстана в контексте глобализации происходит, в том числе посредством сохранения историко-культурного наследия Кыргызстана [Компания MEGA..., 2026].

Патриотизм в рекламе Кыргызстана становится всё более востребованным, многие бренды, формируют концепцию особого бережного отношения к стране и к её благосостоянию [Зайнулин, 2020]. Для анализа особенностей экологических коммуникаций в Кыргызстане рассмотрим несколько кейсов экологических инициатив, реализованных брендами и компаниями.

Экологическая акция компании «MEGA». Одним из примеров экологической активности бизнеса является масштабная экологическая акция государственного оператора связи «MEGA», направленная на благоустройство и озеленение территорий в различных регионах Кыргызстана. В рамках данной инициативы сотрудники компании приняли участие в экологических мероприятиях, проходивших одновременно во многих городах страны. Акция включала санитарную очистку общественных пространств, уборку территорий и посадку деревьев.

В Бишкеке сотрудники «MEGA» совместно с активистами экологической организации «Час чистоты» провели уборку сквера и пруда на пересечении улиц Аул и Элебесова. Кроме того, в районе парка имени Фучика были высажены саженцы красного клёна.

Генеральный директор компании отметил значимость подобных инициатив: «MEGA выступает за сохранение природных ресурсов, за привлечение внимания общественности к проблемам экологии, за чистую и зеленую страну. Наша команда всегда с огромным удовольствием вносит свой вклад в экологически устойчивое развитие Кыргызстана» [Зайнулин и др., 2025].

Проект по сбору вторсырья в сети супермаркетов «GLOBUS». Другим примером экологической инициативы бизнеса является проект по организации сбора вторсырья на терри-

тории супермаркетов сети «Глобус». Инициаторами акции выступили компания Tazar, бренд «Весёлый молочник» ОАО «Бишкексут» и сеть супермаркетов «Глобус».

В рамках проекта на территории магазинов были установлены специальные контейнеры для сбора различных видов вторсырья [12 контейнеров..., 2026]. Организаторы акции отмечают: «В контейнеры можно сдать стекло, пластик, алюминий и макулатуру – всё, что принимает Tazar» [Компания MEGA..., 2026].

Также участникам акции рекомендуется соблюдать правила сортировки: «Очень просим сырье споласкивать от остатков еды и сортировать – стекло в отдельный пакет, пластик в отдельный, консервные банки в отдельный» [Компания MEGA..., 2026].

Особенностью проекта стала интеграция экологической инициативы в систему социальной ответственности бизнеса. Отмечается, что «50 сомов с каждого килограмма вторсырья бренд «Весёлый молочник» направит на уборку территории» [Компания MEGA..., 2026].

Экологическая акция «Твой Эко Заряд». Одним из наиболее масштабных проектов в сфере экологических коммуникаций стала акция «Твой Эко Заряд», направленная на сбор и безопасную утилизацию использованных батареек.

Проект был инициирован сервисом аренды пауэрбанков «Твой Заряд». В публикации отмечается, что «в Кыргызстане стартовала масштабная экологическая акция “Твой Эко Заряд”, направленная на сбор использованных батареек» [В Кыргызстане..., 2026].

Организаторы подчеркивают актуальность проблемы опасных отходов: «Одна батарейка способна загрязнить до 20 квадратных метров почвы и сотни литров воды» [В Кыргызстане..., 2026].

В рамках акции в компаниях, образовательных учреждениях и общественных пространствах были установлены специальные контейнеры для сбора батареек. Особое внимание было уделено вовлечению образовательных учреждений и молодёжи.

По итогам акции было собрано несколько тонн использованных батареек, которые были направлены на дальнейшую переработку. Таким образом, проект стал не только экологической, но и образовательной инициативой, направленной на формирование экологической культуры населения.

Проведённый анализ показывает, что экологический PR играет важную роль не только в формировании экологического сознания общества, но и в развитии стратегических преимуществ для бизнеса. В современных условиях экологическая повестка становится значимым фактором конкурентоспособности, влияющим на репутацию компаний, уровень доверия со стороны потребителей и устойчивость их развития.

Современные технологии экологического PR характеризуются активным использованием цифровых инструментов, интерактивных форматов и методов социального проектирования. Это позволяет компаниям выстраивать эффективную коммуникацию с аудиторией, формировать лояльность и усиливать бренд через демонстрацию социальной и экологической ответственности. В этом контексте экологические коммуникации выступают как система, обеспечивающая «целостность, развитие и управляемость социальных инициатив» [Экологические вызовы..., 2026], что особенно важно для долгосрочного позиционирования бизнеса.

Внедрение экологических практик и их грамотное коммуникационное сопровождение способствует формированию положительного имиджа компании, укреплению отношений с заинтересованными сторонами и снижению репутационных рисков. Переход от формального информирования к диалоговой модели взаимодействия позволяет бизнесу не только транслировать ценности, но и вовлекать аудиторию в совместное решение экологических задач, тем самым усиливая эмоциональную связь с брендом.

Экологический PR становится важным инструментом не только социального, но и экономического развития компании. Его использование позволяет бизнесу адаптироваться к современным требованиям рынка, усиливать свою конкурентную позицию и формировать устойчивую модель взаимодействия с обществом, основанную на принципах ответственности и доверия.

Библиографические ссылки

12 контейнеров для сбора вторсырья установили в Бишкеке [Электронный ресурс] / Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/Cqk2AYdoZRc/?utm_source=ig_web_copy_link (дата обращения: 01.04.2026).

В Кыргызстане стартовала масштабная экологическая акция «Твой Эко Заряд» [Электронный ресурс] / Kaktus Media. URL: https://kaktus.media/doc/521752_v_kyrgyzstane_startovala_masshtabnaia_ekologi-cheskaia_akciia_tvoy_eko_zariad.html?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 02.04.2026).

Зайнулин Р. Ш. Патриотизм в рекламе Кыргызстана // Феномен патриотизма в трансструктурном коммуникационном поле : сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф., Нижний Новгород, 11–12 марта 2020 года. Нижний Новгород : Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2020. С. 196–197. EDN YNDHAC

Зайнулин Р. Ш. Формирование идентичности национальных брендов Кыргызстана в контексте глобализации // Диалог культур в медиапространстве : сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф., Ставрополь, 04–05 октября 2024 года. Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2024. С. 85–87. EDN WPBDWQ

Зайнулин Р. Ш., Балашова И. Г., Баймуратова А. Р. Трансформационные процессы в сфере регулирования рекламной деятельности в Кыргызстане // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 36. С. 141–159. DOI 10.24412/2949-2513-2025-36-141-159. EDN WGSCMM

Компания MEGA провела экологическую акцию по всей стране / АКИ Press [Электронный ресурс]. URL: <https://kg.akipress.org/news:2091063/> (дата обращения: 03.04.2026).

Лебедева М. С., Замозных Е. А. Современные технологии экологического PR // CyberLeninka [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tehnologii-ekologicheskogo-pr/viewer> (дата обращения: 03.04.2026).

Максимова Б. Б., Артышева М. Р., Зайнулин Р. Ш. История становления и развития связей с общественностью в Кыргызстане // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 38. С. 134–155. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-134-155. EDN NEUUMK.

Пирязева М. В., Кретьева М. Ю. Экологический пиар (PR): теоретические основы и методологические перспективы в цифровой среде [Электронный ресурс]. URL: https://phsreda.com/e-articles/10819/Action10819-152985.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 01.04.2026).

Экологические вызовы требуют срочных международных действий / News.kg [Электронный ресурс]. URL: https://news.kg/2025/07/25/jekologicheskie-vyzovy-trebujut-srochnyh-mezhdunarodnyh-dejstvij/?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 01.04.2026).

References

12 containers for collecting second-hand materials were installed in Bishkek / Instagram URL: https://www.instagram.com/p/Cqk2AYdoZRc/?utm_source=ig_web_copy_link (accessed: 01.04.2026).

A large-scale environmental campaign “Your Eco Charge” has started in Kyrgyzstan / Kaktus Media URL: https://kaktus.media/doc/521752_v_kyrgyzstane_startovala_masshtabnaia_ekologi-cheskaia_akciia_tvoy_eko_zariad.html?utm_source=chatgpt.com (accessed: 02.04.2026).

Environmental challenges require urgent international action / News.kg [Electronic resource]. URL: https://news.kg/2025/07/25/jekologicheskie-vyzovy-trebujut-srochnyh-mezhdunarodnyh-dejstvij/?utm_source=chatgpt.com (accessed: 01.04.2026).

Lebedeva M. S., Zamozhnykh E. A. Modern technologies of ecological PR // CyberLeninka [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tehnologii-ekologicheskogo-pr/viewer> (accessed: 03.04.2026).

Maksutova B. B., Artysheva M. R., Zainulin R. S. The history of the formation and development of public relations in Kyrgyzstan // Russian School of Public Relations. 2025. No. 38. pp. 134–155. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-134-155. EDN NEUUMK

MEGA company held an environmental campaign across the country / AKI Press [Electronic resource]. URL: <https://kg.akipress.org/news:2091063/> (accessed: 03.04.2026).

Piryazeva M. V., Kretova M. Y. Environmental PR: theoretical foundations and methodological perspectives in the digital environment [Electronic resource]. URL: https://phsreda.com/e-articles/10819/Action10819-152985.pdf?utm_source=chatgpt.com (accessed: 01.04.2026).

Zainulin R. S. Formation of the identity of national brands of Kyrgyzstan in the context of globalization // Dialogue of cultures in the media space: Collection of materials of the International Scientific and Practical Conference, Stavropol, October 04–05, 2024. Stavropol: North Caucasus Federal University, 2024. pp. 85–87. EDN WPBDWQ

Zainulin R. S. Patriotism in advertising in Kyrgyzstan // The phenomenon of patriotism in the transstructural communication field: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Nizhny Novgorod, March 11–12, 2020. Nizhny Novgorod : Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N. A. Dobrolyubov, 2020. pp. 196–197. EDN YNDHAC

Zainulin R. S., Balashova I. G., Baymuratova A. R. Transformation processes in the sphere of regulation of advertising activities in Kyrgyzstan // The Russian School of Public Relations. 2025. No. 36, pp. 141–159. DOI 10.24412/2949-2513-2025-36-141-159. EDN WGSCMM

© Огай А. Е., 2026

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» (CANCEL CULTURE) НА PR-СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ В ГЛОБАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С. А. Орынбасар

Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. Янушкевича, 6
E-mail: symbatorynbasar@mail.ru

Статья посвящена комплексному анализу социально-психологических механизмов феномена «культуры отмены» (cancel culture) и их системному влиянию на стратегии управления репутацией и связями с общественностью коммерческих брендов в условиях глобальных социальных сетей. Актуальность исследования обусловлена стремительным ростом числа корпоративных бойкотных кампаний: по данным отраслевых источников их количество увеличилось более чем в шесть раз, а совокупный экономический ущерб от крупных кейсов исчислялся десятками миллиардов долларов. На основе синтеза зарубежных и отечественных источников в рамках социально-психологического подхода рассматриваются пять ключевых механизмов феномена: спираль молчания, деиндивидуализация и диффузия ответственности, цифровая моральная паника, групповая поляризация и стигматическая контагиозность. Показано, что совокупное действие данных механизмов в алгоритмической среде социальных платформ обеспечивает стремительное развёртывание бойкотных кампаний и их трансграничный масштаб. Эмпирическую основу статьи составляет сравнительный анализ реальных кейсов из глобальной и постсоветской практики, так же, трансформация инфлюенсер-культуры в казахстанском медианпространстве. На основании проведённого анализа разработана типология из четырёх PR-стратегий реагирования и выявлены ключевые детерминанты их эффективности: природа морального возмущения, накопленный репутационный капитал, алгоритмическая специфика платформы, скорость реагирования и культурный контекст. Результаты имеют как теоретическую значимость для развития концепции репутационного менеджмента в цифровую эпоху, так и практическую ценность для специалистов в области корпоративных коммуникаций.

Ключевые слова: культура отмены, PR-стратегия, репутационный менеджмент, кризисные коммуникации, бойкот бренда, социальные сети, цифровая публичная сфера.

SOCIO-PHYCHOLOGIAL EFFECTS OF “CANCEL CULTURE” ON BRAND PR STRATEGIES IN GLOBAL SOCIAL NETWORKS

S. A. Orynbassar

L. L. N. Gumilyov Eurasian National University
6, Yanushkevicha str., Astana, 010000, Kazakhstan
E-mail: symbatorynbasar@mail.ru

The article presents a comprehensive analysis of the socio-psychological mechanisms of «cancel culture» and their systemic impact on reputation management and public relations strategies of commercial brands in global social media environments. The study's relevance is underscored by the dramatic increase in corporate boycott campaigns and the tens of billions of dollars in economic losses associated with high-profile cases. Drawing on international and post-Soviet academic literature within a social-psychological framework, the study identifies five core

mechanisms: the spiral of silence, de-individuation and diffusion of responsibility, digital moral panic, group polarization, and stigma contagion. The combined operation of these mechanisms within the algorithmic architecture of social platforms enables the rapid escalation and cross-border spread of cancellation campaigns. The empirical basis is a comparative analysis of real-world cases and the transformation of influencer culture in Kazakhstan. Based on this analysis, a typology of four PR response strategies is proposed and the key determinants of their effectiveness are identified: the nature of moral outrage, accumulated reputational capital, platform-specific algorithmic logic, speed of response, and cultural context.

Keywords: cancel culture, PR strategy, reputation management, social media, crisis communication, brand boycott, digital public sphere.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации коммуникационных процессов социальные сети становятся ключевой средой формирования общественного мнения и репутация брендов. Усиление роли пользовательского контента и интерактивности коммуникации приводит к трансформации традиционных моделей взаимодействия между аудиторией и компаниями.

Глобальная цифровизация публичного пространства в первые два десятилетия XXI века обусловила возникновение принципиально новых форм социального контроля. Одним из наиболее значимых и дискуссионных феноменов стала «культура отмены». Это совокупность практик публичного остракизма, бойкота и символического исключения субъектов из социально-коммуникативного пространства вследствие их реальных или приписываемых им нарушений доминирующих нормативных стандартов [Clark, 2020, с. 3].

Несмотря на растущий интерес к данному явлению, вопросы социально-психологических механизмов «культуры отмены» и их влияния на коммуникационные стратегии брендов остаются недостаточно изученными, особенно в контексте глобальных социальных сетей.

Актуальность исследования определена тем, что «культура отмены» становится важным фактором репутационных рисков для брендов, требующим пересмотра традиционных PR-стратегий. В условиях, высокой скорости распространения информации и усиления эмоциональной реакции пользователей даже единичные коммуникационные ошибки могут привести к масштабным кризисам.

Корпоративные бренды оказались в числе наиболее уязвимых акторов: транснациональные компании, функционирующие в пространстве социальных сетей, всё чаще становятся объектами скоординированных компаний общественного давления. Согласно данным Edelman Trust Barometer, 62 %, потребителей готовы бойкотировать бренд, если его ценностная позиция вступает в противоречие с их убеждениями [Edelman, 2023, с. 41].

Термин «культура отмены» оформился как самостоятельная единица академического дискурса к концу 2010-х годов, хотя соответствующие практики прослеживаются значительно ранее. Этимологически конструкт восходит к афроамериканскому термину 1980-х, где выражение «to cancel someone» обозначало разрыв социальных отношений [Clark, 2020, с. 3].

В научной литературе отсутствует унифицированное определение. Ряд исследователей трактует «культуры отмены» как форму «цифрового остракизма», усиленного сетевыми эффектами [Norris, 2023, с. 112]. Другие акцентируют её функцию «восходящей ответственности», посредством которой маргинализированные группы добиваются публичного порицания привилегированных акторов [Bouvier, Machin, 2021, с. 598]. В настоящее время принимается определение Ng «культура отмены» – это совокупность скоординированных или стихийных коллективных действий пользователей социальных сетей, направленных на дискредитацию, экономическое давление и символическое исключение из публичного дискурса лиц или организаций, нарушивших принятые нормативные стандарты [Ng, 2022, с. 211]. Данный феномен оказывает существенное влияние на корпоративные коммуникации, поскольку любая ошибка бренда может мгновенно масштабироваться и привести к репутационному кризису.

Анализ феномен позволяет выделить пять ключевых механизмов, объясняющих его природу и динамику:

1. Спираль молчания: пользователи, воспринимающие свою позицию как миноритарную, склонны к самоцензуре – в том числе отказываясь публично защищать «отменяемый» бренд из опасения быть ассоциированными с ним.

2. Деиндивидуализация и диффузия ответственности в сетевых коллективах: анонимность снижает индивидуальную моральную ответственность за агрессивные коллективные действия, участие в бойкоте воспринимается как нормативно санкционированное поведение.

3. Моральная паника: в социальных сетях моральные паники развиваются значительно быстрее и охватывают более широкие аудитории вследствие алгоритмической амплификации. Исследования Brady показали, что сообщения с моральным возмущением распространяются в Twitter на 20 % быстрее нейтральных.

4. Групповая поляризация: группы, изначально умеренно критически настроенные к бренду, в процессе онлайн-взаимодействия смещаются к более радикальным позициям, что объясняет стремительную эскалацию бойкотных компаний.

5. Стигматическая контагиозность: ассоцирование с «отменяемые» субъектом влечёт перенос негативной оценки на связанных партнёров и спонсоров, что вынуждает компании массово разрывать партнёрские соглашения.

Рассмотрим кейс «Nike» и игрока американского футбола Колина Каперника. Когда Колин Каперник встал на колено во время исполнения государственного гимна в знак протеста против полицейского насилия, Nike не только сохранила с ним контракт, но и сделала его лицом кампании «Just Do It Nike». Бренд немедленно стал объектом бойкота консервативной аудитории: пользователи публично сжигали кроссовки Nike, хэштег #BoycottNike собрал миллионы упоминаний. Однако компания последовательно придерживалась своей ценностной позиции. Результатом стал рост онлайн-продаж на 31 % в течение недели после запуска кампании, а капитализация достигла рекордных 6 млрд долл. [Vredenburg и др., 2020, 2020, с. 444]. Случай Nike стал классическим примером стратегии «ценностной устойчивости»: риск оправдан при условии, что декларируемые ценности аутентично укоренены в бренд-идентичности.

Следующий кейс это «Dolce & Gabbana» в Китае. В ноябре 2018 года итальянский бренд выпустил серию рекламных роликов на «Weibo», в которых темнокожая модель ела итальянские блюда палочками под снисходительные комментарии за кадром. Реакция китайской интернет-аудитории оказалась немедленной: хэштег «#BoycottDG» стал трендовым, крупнейшие китайские ретейлеры «Alibaba» и «JD.com» убрали продукцию бренда с платформ. Плановый показ на Шанхайской неделе моды был отменён. Основатели бренда Доменико Дольче и Стефано Габбана принесли публичные извинения, однако репутационный ущерб оказался долгосрочным: по оценкам аналитиков, бренд потерял до 30 % выручки на китайском рынке в последующие два года [Vredenburg и др., 2020, с. 56]. Кейс демонстрирует особую уязвимость западных брендов, недооценивающих культурную специфику локальных аудиторий.

Кейс «Adidas» и Канье Уэст. Многолетнее партнёрство брендом с рэпером рухнуло в октябре 2022 года после его серии публичных антисемитских высказываний в социальных сетях. «Adidas» расторгла контракт и заморозила линейку «Yeezy», понеся при этом убытки в размере около 250 млн евро – линейка обеспечивала порядка 8 % годовой выручки компании [Scheinbaum, 2024]. Реакция бренда, несмотря на значительные финансовые потери, получила позитивную оценку в СМИ и среди потребителей как демонстрация нулевой толерантности к разжиганию ненависти. Данный кейс иллюстрирует стратегию «управляемой трансформации»: компания признала проблему и предприняла системные действия, трансформировав репутационный кризис в долгосрочный актив доверия.

Культура отмены в российском медиапространстве приобрела особое измерение в контексте дискуссии о «новой этике» 2020–2021 годов. Ряд громких скандалов, связанных

с обвинениями в харассменте и расизме, был возбуждён преимущественно в социальных сетях: «ВКонтакте», Telegram и Instagram. И затронул как медийных персон, так и корпоративные бренды. Исследование Самойленко и соавторов (2023) фиксирует, что российский публичный дискурс воспринимает cancel culture через призму противостояния «западного» нормативного давления и традиционалистских ценностей, что формирует принципиально иной контекст для корпоративного PR-реагирования [Samoilenko и др., 2023, с. 452].

Особого внимания заслуживает массовый исход международных брендов с российского рынка после февраля 2022 года. Более 1000 западных компаний включая «McDonald's», «Starbucks», «Zara», «Heineken», «Apple» и «Nike» объявили о приостановке или прекращении деятельности в России. При этом давление на принятие данных решений оказывалось в значительной мере через механизмы, аналогичные cancel culture: публичные бойкоты, кампании в социальных сетях (#BoycottCompanies, #LeaveRussia), давление со стороны активистов и СМИ на акционеров и советы директоров [Sanak-Kosmowska, 2023]. Бренды, продолжавшие работу в России, оказались в ситуации «двойного бойкота»: западная аудитория требовала ухода, а российская аудитория воспринимала уход как акт политического предательства.

В Казахстане феномен «cancel culture» имеет значительную специфику, обусловленную медиарегуляторным контекстом. Статья Жанары Кикова (2021) в казахстанских медиа ставила вопрос о том, почему в Казахстане «нет культуры отмены», связывая это с низкой институциональной ответственностью публичных фигур и ограниченной независимостью медиапространства [Киков, 2026]. Тем не менее, ряд инцидентов свидетельствует о нарастающем влиянии данного феномена. В 2022–2023 годах несколько казахстанских блогеров и инфлюенсеров столкнулись с публичными бойкотами в Instagram и TikTok вследствие рекламы сомнительных финансовых продуктов. Случаи, получившие широкое освещение и ставшие одним из катализаторов принятия в 2023 году Закона об онлайн-платформах и онлайн-рекламе, обязавшего инфлюенсеров регистрироваться и платить налог с доходов [Attacks, 2024].

На основе анализа рассмотренных кейсов и данных академической литературы мной выделяются четыре базовые стратегии кризисного PR-реагирования на кампании отмены.

Стратегия 1: «Ценностная устойчивость». Бренд публично отстаивает свою позицию вопреки давлению, апеллируя к собственной идентичности и целевой аудитории. Эталонный пример – «Nike» (2018). Долгосрочно наиболее эффективна, однако требует глубокой аутентичности предшествующих коммуникаций.

Стратегия 2: «Управляемая трансформация». Бренд признаёт проблему, частично корректирует курс и декларирует системные изменения без полной капитуляции. Пример – «Adidas» (2022). Стратегия эффективна при очевидном нарушении универсальных (а не поляризованных) этических норм.

Стратегия 3: «Полная капитуляция». Безоговорочные публичные извинения, отзыв контента или продукции. Краткосрочно снижает публичное давление, но в долгосрочной перспективе ассоциируется с неаутентичностью и оппортунизмом. Как в случае «Dolce & Gabbana», чьи извинения не были восприняты как искренние. По данным «Claeys» и «Cauberghe», данная стратегия снижает краткосрочный репутационный ущерб, но увеличивает долгосрочный риск [Claeys, Cauberghe, 2012, с. 83].

Стратегия 4: «Стратегическое молчание». Воздержание от публичных заявлений в расчёте на органическое затухание кризиса. Эффективна только при низкой виральности инцидента и незначительном вовлечении крупных СМИ [Coombs, Holladay, 2022, с. 215]. В эпоху алгоритмической амплификации применима всё реже.

Выбор оптимальной стратегии детерминирована рядом взаимосвязанных факторов. Во-первых, природа морального возмущения: кризисы, апеллирующие к универсальным этическим основаниям (расизм, антисемитизм), предполагают немедленное реагирование в рамках «управляемой трансформации»; кризисы, опирающиеся на поляризованные ценности (гендерная политика, национализм), требуют чёткой ценностной позиции.

Во-вторых, репутационный капитал бренда: согласно «Coombs» и «Holladay» (2022), компании с высоким накопленным капиталом доверия восстанавливаются после кризисов в среднем в 2,7 раза быстрее [Coombs, 2019, с. 7]. Nike располагала именно таким капиталом.

В-третьих, алгоритмическая специфика платформы: бойкоты, зародившиеся в «TikTok», развиваются быстрее и интенсивнее, чем в «LinkedIn» или Facebook, вследствие алгоритмической оптимизации под максимизацию вовлечённости.

В-четвёртых, скорость реагирования: по данным метаанализа «Coombs» (2019) [Coombs, 2019, с. 215], каждые 6 часов промедления с первичным публичным ответом увеличивают репутационный ущерб в среднем на 23 %. Оптимальный горизонт для первичного реагирования – 2–4 часа с момента идентификации кризиса.

В-пятых, культурный контекст: опыт «Dolce & Gabbana» в Китае и международных брендов в России демонстрирует, что стратегии, апробированные на западных рынках, не могут механически переноситься в иные социокультурные контексты. Феномен «cancel culture», как показывает исследование Самойленко и соавторов [Samoilenko и др., 2023], приобретает принципиально иной смысл в постсоветском медиапространстве.

Культура отмены представляет собой социально-психологически обусловленный механизм коллективного давления, функционирующий в цифровой публичной сфере посредством нескольких взаимосвязанных механизмов: диффузии ответственности, деиндивидуализации, моральной паники, групповой поляризации и стигматической контагиозности. Для корпоративных брендов данный феномен конституирует качественно новый класс репутационных рисков, характеризующихся высокой скоростью развёртывания, трансграничным масштабом и значительным потенциалом экономического ущерба.

Сравнительный анализ кейсов «Nike», «Dolce&Gabbana», «Adidas», а также брендов, оказавшихся под давлением в связи с событиями в России и Казахстане, показывает: не существует универсально эффективной стратегии реагирования. Долгосрочную эффективность демонстрируют стратегии «ценностной устойчивости» и «управляемой трансформации» – при условии аутентичной, последовательно формируемой ценностной идентичности. Стратегия «полной капитуляции», будучи краткосрочно действенной, несёт в себе долгосрочный риск репутационной ненадёжности [Зверева, 2019]. Стратегия дистанцирования («ни вашим, ни нашим») в условиях поляризованной аудитории оказывается катастрофической.

Перспективными направлениями дальнейших исследований представляются: лонгитюдный анализ взаимозависимости между репутационным капиталом и устойчивостью к культуре отмены; изучение культурно-специфической вариативности феномена в постсоветском и центральноазиатском контекстах; разработка методологии количественной оценки репутационного ущерба на основе больших данных социальных сетей.

Библиографические ссылки

Attacks on Media Workers in Kazakhstan in 2022–2023. London : Justice for Journalists Foundation, 2024. URL: <https://jff.fund/attacks-on-media-workers-in-kazakhstan-in-2022-2023/> (дата обращения: 01.04.2026).

Bouvier G., Machin D. What Gets «Cancelled» and What Does Not: The Discourse of Cancel Culture in Mainstream Newspapers // *Discourse & Society*. 2021. Vol. 32, No. 5. P. 586–604. DOI: 10.1177/09579265211011031.

Claeys A.-S., Cauberghe V. Crisis Response and Crisis Timing Strategies, Two Sides of the Same Coin // *Public Relations Review*. 2012. Vol. 38, No. 1. P. 83–88. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.09.007.

Clark M. D. Cancel Culture // *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2020. P. 1–18. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.1220.

Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 5th ed. Los Angeles : SAGE, 2019. 272 p.

Coombs W. T., Holladay S. J. Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management // *Journal of Communication Management*. 2022. Vol. 26, No. 1. P. 1–16. DOI: 10.1108/JCOM-07-2021-0073.

Edelman. *Edelman Trust Barometer 2023: Global Report*. New York : Edelman, 2023. 72 p. URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer> (дата обращения: 15.03.2026).

Ng E. *Cancel Culture: A Critical Analysis*. Cham : Palgrave Macmillan, 2022. 274 p. DOI: 10.1007/978-3-030-95805-5.

Norris P. Cancel Culture: Myth or Reality? // *Political Studies*. 2023. Vol. 71, No. 1. P. 145–174. DOI: 10.1177/00323217211037023.

Samoilenko S. A., Eremina A., Gumensky A. Cancel Culture and Novaya Etika in Russian Public Discourse // *Internet in the Post-Soviet Area* / ed. by S. Davydov. Cham : Springer, 2023. P. 452–469. DOI: 10.1007/978-3-031-32507-6_4.

Sanak-Kosmowska K. #IsOverParty. The Consequences of Brand Boycotts in the Social Media Environment After Russia's Invasion in Ukraine // *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*. 2023. Vol. 1, No. 16. P. 22–38. DOI: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2023.1.2.

Scheinbaum A. C. (ed.) *Corporate Cancel Culture and Brand Boycotts: The Dark Side of Social Media for Brands*. New York ; Abingdon : Routledge, 2024. 258 p. DOI: 10.4324/9781032670546.

Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper J. A. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? // *Journal of Public Policy & Marketing*. 2020. Vol. 39, No. 4. P. 444–460. DOI: 10.1177/0743915620947359.

Зверева В. В. Бренд как актор публичной сферы: случай Dolce & Gabbana // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2019. № 1. С. 45–61. DOI: 10.14515/monitoring.2019.1.03.

Киков Ж.. Репутация в Казахстане ничего не стоит, или почему здесь нет культуры отмены // *Liter.kz*. URL: <https://liter.kz/reputatsiya-v-kazahstane-nichego-ne-stoit-ili-pochemu-zdes-net-kultury-otmeny> (дата обращения: 01.04.2026).

References

Attacks on Media Workers in Kazakhstan in 2022–2023. London : Justice for Journalists Foundation, 2024. URL: <https://jff.fund/attacks-on-media-workers-in-kazakhstan-in-2022-2023/> (accessed: 01.04.2026).

Bouvier G., Machin, D. What Gets «Cancelled» and What Does Not: The Discourse of Cancel Culture in Mainstream Newspapers // *Discourse & Society*. 2021. Vol. 32, No. 5. P. 586–604. DOI: 10.1177/09579265211011031.

Claeys A.-S., Cauberghe, V. Crisis Response and Crisis Timing Strategies, Two Sides of the Same Coin // *Public Relations Review*. 2012. Vol. 38, No. 1. P. 83–88. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.09.007.

Clark M. D. *Cancel Culture* // *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2020. P. 1–18. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.1220.

Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 5th ed. Los Angeles : SAGE, 2019. 272 p.

Coombs W. T., Holladay, S. J. Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management // *Journal of Communication Management*. 2022. Vol. 26, No. 1. P. 1–16. DOI: 10.1108/JCOM-07-2021-0073.

Edelman. *Edelman Trust Barometer 2023: Global Report*. New York : Edelman, 2023. 72 p. URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer> (accessed: 15.03.2026).

Kiikov Zh. *Reputation in Kazakhstan is Worth Nothing, or Why There is No Cancel Culture*. Liter.kz. Available at: <https://liter.kz/reputatsiya-v-kazahstane-nichego-ne-stoit-ili-pochemu-zdes-net-kultury-otmeny> (accessed: 01.04.2026).

Ng E. *Cancel Culture: A Critical Analysis*. Cham : Palgrave Macmillan, 2022. 274 p. DOI: 10.1007/978-3-030-95805-5.

Norris P. *Cancel Culture: Myth or Reality?* // *Political Studies*. 2023. Vol. 71, No. 1. P. 145–174. DOI: 10.1177/00323217211037023.

Samoilenko S. A., Eremina A., Gumensky A. *Cancel Culture and Novaya Etika in Russian Public Discourse* // *Internet in the Post-Soviet Area* / ed. by S. Davydov. Cham : Springer, 2023. P. 452–469. DOI: 10.1007/978-3-031-32507-6_4.

Sanak-Kosmowska K. #IsOverParty. *The Consequences of Brand Boycotts in the Social Media Environment After Russia's Invasion in Ukraine* // *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*. 2023. Vol. 1, No. 16. P. 22–38. DOI: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2023.1.2.

Scheinbaum A. C. (ed.) *Corporate Cancel Culture and Brand Boycotts: The Dark Side of Social Media for Brands*. New York ; Abingdon : Routledge, 2024. 258 p. DOI: 10.4324/9781032670546.

Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper J. A. *Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?* // *Journal of Public Policy & Marketing*. 2020. Vol. 39, No. 4. P. 444–460. DOI: 10.1177/0743915620947359.

Zvereva V. V. (2019). *Brand as an actor of the public sphere: The case of Dolce & Gabbana. Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, (1), 45–61. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.03>.

© Орынбасар С. А., 2026

ВИЗУАЛЬНАЯ АРХИТЕКТУРА СООБЩЕСТВА «ВКОНТАКТЕ» КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИМИ ФАКТОРАМИ И КРІ БРЕНДА

А. А. Полякова

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

В статье рассматривается влияние визуальной архитектуры сообществ в социальной сети «ВКонтакте» на поведенческие метрики и ключевые показатели эффективности бренда. Автор анализирует взаимосвязь между качественным дизайном интерфейсных элементов и механизмами работы алгоритмов ранжирования контента.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, SMM, дизайн сообществ, «ВКонтакте», KPI бренда, поведенческие факторы, алгоритмы соцсетей, пользовательский опыт.

VISUAL ARCHITECTURE OF THE VKONTAKTE COMMUNITY AS A TOOL FOR MANAGING BEHAVIORAL FACTORS AND BRAND KPIS

A. A. Polyakova

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

The article examines the influence of the visual architecture of communities on the VKontakte social network on behavioral metrics and key brand performance indicators. The author analyzes the relationship between the high-quality design of interface elements and the mechanisms of content ranking algorithms.

Keywords: visual communication, SMM, community design, “VKontakte”, brand KPIS, behavioral factors, social media algorithms, user experience.

Сегодня пользователи социальных сетей воспринимают информацию в первую очередь визуально, поэтому оформление сообщества «ВКонтакте» перестало быть просто декоративным элементом. Сейчас это полноценная точка контакта, которая за несколько секунд должна объяснить посетителю, кто вы и чем полезны. В условиях огромного потока постов в ленте именно качественный дизайн становится тем инструментом, который заставляет человека остановиться и начать изучение страницы бренда.

Визуальная архитектура сообщества включает в себя комплекс элементов: от динамических обложек и аватаров до навигационных меню и карточек товаров. Каждый из этих компонентов выполняет роль фильтра, который либо удерживает потенциального клиента, либо провоцирует его покинуть страницу в первые секунды посещения. Исследования показывают, что визуальный облик бренда напрямую формирует кредит доверия у аудитории [Расина, 2025]. Когда пользователь переходит по рекламному объявлению или из поисковой выдачи в группу, он подсознательно оценивает уровень профессионализма компании по качеству графического исполнения.

Важно понимать, что «умная лента» социальной сети «ВКонтакте» работает на основе сложных математических моделей, которые анализируют поведенческие факторы. К ним

относятся глубина просмотра страницы, время, проведенное в сообществе, количество кликов по ссылкам и взаимодействие с интерактивными блоками. Если визуальная архитектура выстроена логично, пользователь интуитивно понимает, куда ему нажать, чтобы получить нужную информацию. Удобное меню, оформленное в едином стиле с обложкой, сокращает путь клиента от первого касания до целевого действия. Рост этих микро-взаимодействий подает сигнал алгоритмам платформы о том, что контент сообщества является релевантным и интересным для аудитории [Редакция SMMplanner, 2026]. В результате охваты публикации начинают расти органически, так как система чаще предлагает такие записи в разделе рекомендаций и выше ранжирует их в новостной ленте подписчиков. Качественный дизайн становится реальным драйвером охватов. Для SMM-специалиста это критически важно, так как охват – базовый KPI, от которого строится вся воронка продаж в соцсетях.

Эффективная визуальная стратегия начинается с проектирования «точек входа». Обложка сообщества должна не только транслировать ценности бренда, но и содержать четкий призыв к действию. Ошибка многих начинающих специалистов заключается в перегруженности графики текстом или использовании стоковых изображений, которые не вызывают эмоционального отклика. Грамотный подход подразумевает использование фирменных цветов и шрифтов, которые уже знакомы потребителю по другим каналам коммуникации, что обеспечивает визуальное единство бренда [Золотухина, 2025]. Когда визуальный ряд един во всех точках касания, запоминаемость бренда растет, а стоимость привлечения лояльного подписчика снижается. Это напрямую влияет на конверсию, превращая случайных посетителей в постоянных участников комьюнити.

Особое место в визуальной архитектуре занимает навигация. Во «ВКонтакте» инструменты меню и виджеты позволяют создать практически полноценный лендинг внутри платформы. Использование иконок, которые легко считываются без долгого изучения подписей, ускоряет процесс коммуникации. Психология восприятия такова, что мозг обрабатывает визуальные образы в разы быстрее, чем текст. Если пользователь находит кнопку «Записаться» или «Каталог» мгновенно, вероятность совершения покупки возрастает. Исследования в области пользовательского опыта подтверждают, что упрощение навигационной цепочки ведет к росту вовлеченности [Вонг, 2026]. В рамках PR-стратегии это означает, что бренд не просто «вещает» на свою аудиторию, а создает комфортную среду для диалога.

Анализ кейсов успешных российских брендов показал закономерность между редизайном сообщества и всплеском активности. Например, использование единого стиля для обложек тематических разделов позволяет пользователям быстрее ориентироваться в потоках информации и находить интересующие их посты. Это увеличивает время пребывания на странице, так как эстетически приятная подача материала стимулирует к дальнейшему изучению сообщества.

Алгоритмы «ВКонтакте» фиксируют отсутствие быстрых отказов, что положительно сказывается на авторитете группы в глазах системы [Кравченко, 2026]. Важно учитывать и технические параметры, такие как адаптивность дизайна под разные размеры экранов. Некорректно отображаемая обложка на смартфоне может стать причиной мгновенного ухода пользователя, что негативно скажется на статистике группы и снизит эффективность вложенных в рекламу средств.

«Цветовые» и композиционные инструменты управления вниманием позволяют выделять приоритетные для бренда сообщения. Акцентные цвета на кнопках виджетов могут эффективно направлять трафик в разделы с акциями или формами сбора заявок. Такая маршрутизация помогает решать конкретные задачи: от пополнения базы рассылок до прямых переходов в карточки товаров. Визуальная иерархия элементов – использование контрастных заголовков на обложках и баннерах – помогает пользователю не потеряться в обилии информации. Правильное использование свободного пространства («воздуха») в дизайне постов делает восприятие бренда более легким и современным. Подобные детали формируют образ экспертности и надежности компании в цифровом пространстве.

Влияние дизайна на вовлеченность (Engagement Rate, ER) также подтверждается практикой проведения интерактивных механик. Оформление игровых постов, тестов и опросов в фирменном стиле повышает вероятность участия пользователей. Визуально привлекательный контент чаще получает репосты и сохранения в «Закладки», что является мощным социальным сигналом для алгоритмов ранжирования. Здесь дизайн выступает не как затратная статья бюджета, а как инвестиция в снижение стоимости целевого действия (CPA). Качественно оформленная товарная сетка и витрина услуг напрямую влияют на CR (conversion rate). При этом важно сохранять баланс между креативностью и функциональностью. Излишне сложные графические решения могут запутать пользователя, поэтому приоритетом всегда должна оставаться ясность сообщения.

Подводя итог, можно утверждать, что визуальная архитектура сообщества «ВКонтакте» является фундаментальным элементом системы управления поведением пользователей. Она обеспечивает первичную идентификацию бренда, удерживает внимание за счет качественного UX-дизайна и напрямую взаимодействует с алгоритмами ранжирования социальной сети. Систематический подход к оформлению всех элементов страницы позволяет бренду не только выполнять плановые показатели по охватам и вовлеченности, но и выстраивать устойчивые эмоциональные связи с потребителями. В эпоху тотальной цифровизации профессиональный дизайн группы становится необходимым условием для успешного позиционирования и развития бизнеса в социальных медиа. Без продуманной визуальной концепции даже самый качественный текстовый контент рискует остаться незамеченным в бесконечном потоке информации.

Библиографические ссылки

Вонг В. 5 психологических исследований, которые показывают, как люди воспринимают визуальную информацию [Электронный ресурс]. URL: <https://piktochart.com/blog/5-psychology-studies-that-tell-us-how-people-perceive-visual-information/> (дата обращения: 14.04.2026).

Золотухина О. Почему визуальная идентичность влияет [Электронный ресурс]. URL: <https://planuragan.ru/tpost/creh84u101-pochemu-vizualnaya-identichnost-vliyaet> (дата обращения: 14.04.2026).

Кравченко Д. Как оформить сообщество «ВКонтакте»: 7 трендов, которые реально работают [Электронный ресурс]. URL: <https://semantica-media.ru/cases/kak-oformit-soobshchestvo-vo-vkontakte-7-trendov-kotorye-realno-rabotayut> (дата обращения: 14.04.2026).

Расина Д. Эксперты назвали визуальные стили, которые повышают доверие к бренду [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tbank.ru/novosti/privlekatelnyj-dizajn/> (дата обращения: 20.04.2026).

Редакция SMMplanner. Алгоритмы: что известно о персонализированных лентах [Электронный ресурс]. URL: <https://smmplanner.com/blog/algoritmy-cto-izvestno-o-personalizirovannykh-lentakh/> (дата обращения: 14.04.2026).

References

Kravchenko D. Kak oformit' soobshchestvo vo VKontakte: 7 trendov, kotorye real'no rabotayut (How to design a VKontakte community: 7 trends that really work). Available at: <https://semantica-media.ru/cases/kak-oformit-soobshchestvo-vo-vkontakte-7-trendov-kotorye-realno-rabotayut> (accessed: 20.04.2026).

Rasina D. Eksperty nazvali vizual'nye stil', kotorye povyshayut Doverie k brendu (Experts named visual styles that increase trust in the brand). Available at: <https://secrets.tbank.ru/novosti/privlekatelnyj-dizajn/> (accessed: 20.04.2026).

Redaktsiya SMMplanner. Algoritmy: chto izvestno o personalizirovannykh lentakh (Algorithms: what is known about personalized feeds). Available at: <https://smmplanner.com/blog/algoritmy-chto-izvestno-o-personalizirovannykh-lentakh/> (accessed: 14.04.2026).

Wong V. 5 psychology studies that tell us how people perceive visual information. Available at: <https://piktochart.com/blog/5-psychology-studies-that-tell-us-how-people-perceive-visual-information/> (accessed: 14.04.2026).

Zolotukhina O. Pochemu vizual'naya identichnost' vliyaet (Why visual identity influences). Available at: <https://planuragan.ru/tpost/creh84u101-pochemu-vizualnaya-identichnost-vliyaet> (accessed: 14.04.2026).

© Полякова А. А., 2026

ТЕНДЕНЦИИ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БРЕНДА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

А. В. Потриденная

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

Информационная перегрузка в современном медиaprостранстве постепенно формирует новый тип общества потребления, представителям которого свойственны принципиально новые характеристике в восприятии информации. Трансформации в потребительском поведении напрямую влияют на механизмы взаимодействия бренда с аудиторией, что означает необходимость пересмотра подходов к бренд-коммуникации. Решающим фактором эффективности рекламы становится не столько качество продукта, сколько соответствие формата рекламного сообщения интересам потребителей. В статье анализируется влияние тенденций информационного восприятия на стратегии продвижения российских компаний в современных условиях.

Ключевые слова: тенденции восприятия информации, потребительское поведение, бренд-коммуникация.

TENDENCIES OF INFORMATION PERCEPTION AND THEIR IMPACT ON THE INTERACTION OF A BRAND WITH A CONSUMER

A. V. Potridennaya

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

Information overload in the modern media space is gradually forming a new type of consumer society, whose members have fundamentally new characteristics in their perception of information. Transformations in consumer behavior directly affect the mechanisms of brand interaction with the audience, which means that approaches to brand communication need to be revised. The decisive factor in the effectiveness of advertising is not so much the quality of the product, but rather the relevance of the advertising message to the interests of consumers. This article analyzes the impact of information perception trends on the promotion strategies of Russian companies in the current environment.

Keywords: information perception trends, consumer behavior, brand communication.

Современный этап развития коммуникаций характеризуется большим информационным потоком, с которым потребитель сталкивается ежедневно. Мозг человека вынужден адаптироваться к постоянной информационной перегрузке, в результате чего базовые когнитивные функции начинают работать не так, как в прошлом. Так, например, внимание становится избирательным, а восприятие – фрагментарным. Данные изменения оказывают непосредственное влияние на потребительское поведение, что сказывается на деятельности коммерческих организаций. Традиционные рекламные стратегии, основанные на линейной передаче сообщения и, зачастую, прямом призыве к действию (покупка, подписка, участие

в розыгрыше и т. д.) постепенно утрачивают эффективность, поскольку с перенасыщением рынка подобными предложениями люди привыкли не обращать на них внимания. В результате доверие аудитории к брендам падает, а затрачиваемые на создание рекламных материалов средства перестают окупаться. Поэтому задача бренда в новых условиях – не просто транслировать сообщение, а выстраивать систему взаимодействия, адекватную современным тенденциям восприятия информации.

Для грамотной организации коммуникации бренда с потребителем необходимо понимать особенности восприятия информации, свойственные современной аудитории. С развитием технологий, ростом конкуренции на рынке и изменениями в повседневной жизни людей эти особенности меняются, что позволяет обнаружить существующие в данной сфере тенденции, такие как клиповое мышление, визуализация, соучастие, персонализация и фоновое потребление.

Клиповое мышление представляет собой тип психических процессов, при котором человек воспринимает информацию не целостно, а через короткие, визуально насыщенные отрывки, не требующие долгой концентрации. Аудитория сегодня с трудом удерживает внимание на длинных текстах или видеороликах, предпочитая им быструю смену образов [Колобаев, 2021, с. 1159]. Этим обуславливается растущая в последнее время популярность коротких форматов (вертикальные видео, небольшое количество текста в постах и т. д.). Данный паттерн вызван большим объемом потребляемого контента (в течение дня в мозг человека поступает такое большое количество информации, что он вынужден экономить ресурсы за счет ее поверхностной обработки) и трансформацией медиасреды. Кроме того, быстрая смена кадров стимулирует выброс дофамина, формируя зависимость от коротких интенсивных импульсов [Потяженко, 2025, с. 324].

Реклама для людей с клиповым мышлением должна требовать как можно меньше времени для ознакомления, оказывать эмоциональное воздействие на потребителя и иметь формат, подходящий для экрана смартфона (т. к. значительную часть информации человек получает через мобильные устройства и интернет). Красноярская автошкола МЖК, например, часто размещает в социальных сетях короткие (до 15 секунд) видеоролики юмористического содержания. Пользователь замечает рекламу в процессе скроллинга социальных сетей, и воспринимает рекламу как развлекательный контент, а не как навязчивое объявление.

Говоря о формате, стоит отметить, что большинство людей сегодня склонно воспринимать визуальную информацию эффективнее, чем текстовую или звуковую. Этот феномен сформировался под влиянием визуально ориентированных социальных сетей и глобализации коммуникаций (визуальная информация понятна без перевода). Основным преимуществом такого контента является минимальное количество времени, необходимого для того, чтобы освоить информацию. Текстовое сообщение утратило роль главного носителя смысла в рекламе: слоганы делают короткими, чтобы они легко запоминались, сложные данные (статистика, инструкции и т. д.) требуют инфографики, в наружной рекламе и упаковке текст сводится к минимуму. Коммуникативную функцию все чаще выполняет дизайн и оформление продукта, а не подробные описания [Шевченко, 2013, с. 45]. Ярким примером данной тенденции является упаковка молочной продукции бренда «Вкусвилл». Изначально основной фокус в ней был направлен на информацию (состав, производитель), а дизайн представлял собой однотонные пакеты, одинаковые для всех видов продуктов (из-за этого потребители часто путали их). Сейчас оформление товаров является одной из «визитных карточек» компании: был разработан фирменный шрифт и брендбук, благодаря которым в упаковке появились яркие акцентные детали, что сделало процесс взаимодействия с брендом проще, а его продукты – привлекательными с визуальной точки зрения. В связи с образностью рекламы в сфере связей с общественностью растет востребованность профессиональных дизайнеров [Кублин, 2021, с. 31–36].

Не менее значимой тенденцией выступает потребность в соучастии и интерактивности: потребитель сегодня хочет не просто получать готовый контент, а взаимодействовать с ним,

чувствовать собственную значимость для бренда и влиять на него. Он быстро теряет интерес к статичным, односторонним сообщениям, где он играет роль пассивного наблюдателя. Такому контенту он предпочитает форматы, предоставляющие выбор, обратную связь или непосредственное влияние на деятельность бренда (геймификация, тематические тесты, опросы и т. д.). На формирование этой особенности повлияла сама природа цифровой среды: оценки, репосты и комментарии в социальных сетях «приучили» аудиторию к тому, что его действие влияет на то, что он видит [Вечканова, 2021, с. 43]. Важным фактором выступило распространение геймифицированных форматов в неигровом контенте. Например, образовательные платформы и банковские сервисы в последние годы активно внедряют в свой интерфейс систему наград, достижений и механику отслеживания прогресса. Со временем это формирует запрос на внедрение практики интерактива и в рекламу. Человек оценивает результат выше, если вложил в него собственные усилия, даже если они минимальны (эффект ИКЕА), что делает рекламу с элементами соучастия более эффективной, чем традиционную. В коммуникационную стратегию брендов внедряются различные виды голосований и обратной связи: выбор реакции на посты в социальных сетях увеличивается. Вместо традиционных «нравится» и «не нравится» в таких мессенджерах, как «МАХ» и «VK Мессенджер», используют реакции в формате эмоджи-символов, а подписчикам предлагается принять участие в викторинах и опросах от компаний. Иногда используются элементы краудсординга: пользователь может повлиять на сам продукт или его составляющую (например, выбор дизайна упаковки), что способствует личной сопричастности и дальнейшему распространению рекламного контента. Ярким примером является платформа «LegoIdeas»: фанаты конструкторов бренда «Lego» предлагают свои собственные проекты, а лучшие из них (набравшие 10 000 голосов сообщества и прошедшие проверку компании) становятся официальными наборами и продаются в магазинах. Тренд на интерактивность повлиял и на развитие таргетинга. Вместо традиционного показа рекламы пользователю предлагают самостоятельно выбрать категорию товаров или услуг, которая ему интересна, после чего реклама становится персонализированной и не воспринимается как навязчивая.

Персонализацию контента можно выделить и как самостоятельную тенденцию в адаптации брендов к поведению аудитории. С развитием таргетированной рекламы у потребителей сформировалась устойчивое ожидание, чтобы контент, который он видит, подстраивался именно под его потребности и интересы [Портнов, 2023, с. 693]. Компании адаптируются к этому путем совершенствования алгоритмов рекомендаций и анализа так называемых «цифровых следов» (история покупок, поиска, геолокация и т. д.). При создании сообщения в этих условиях имеет место ориентация на эффект Барнума – когнитивное искажение, при котором люди высоко оценивают точность обобщенных описаний, полагая, что они созданы специально для них, тогда так на деле эти формулировки подходят большинству: В «персональных» e-mail-рассылках «Перекрёсток» опирается на самый частый способ покупки (онлайн) и регулярность заказов [Бликова, 2022, с. 133]. Несмотря на то, что письмо уходит по шаблону тысячам получателей, его подача создаёт впечатление, что заботятся о клиенте лично.

Таким образом, массовая реклама постепенно утрачивает эффективность, и все более важной задачей для компаний является постоянный анализ аудитории и ее предпочтений, чтобы сообщение демонстрировалось именно тем пользователям, которым оно интересно. Рассылки дробятся на сегменты по определенным признакам (пол, возраст, поведение) и привязываются к триггерам – незаказанной корзине покупок или дню рождения. Системы рекомендаций показывают именно те категории, которые пользователь уже искал. Для брендов, чей продукт универсален и подходит для широкой аудитории (например, пищевые и территориальные бренды), наиболее эффективным способом продвижения будет создание разных рекламных сообщений, ориентированных на узкие сегменты потребителей. Для каждого из них формулируется отдельное уникальное торговое предложение, чтобы из большого потока рекламной информации целевая аудитория заметила его.

Для адаптации к информационному шуму в эпоху многозадачности и перенасыщения контентом сознание человека переходит к фоновому потреблению, которое представляет собой привычку воспринимать контент в режиме «второго плана», одновременно занимаясь другой деятельностью. Так, потребитель не фокусируется на каждой отдельной рекламе, а фиксирует лишь наиболее яркие и полезные для него сигналы. Сложные сценарии утрачивают эффективность, возрастает роль аудиального канала, поэтому бренды делают ставку на запоминаемые звуковые «якоря», узнаваемые без визуального сопровождения (джинглы, ритмичные фразы, песни и т. д.). Выросла популярность подкаст-рекламы, где сообщение усваивается параллельно с основным содержанием. Визуальная реклама становится все более яркой и минималистичной, а текст на ней – крупным и кратким, рассчитанным на мгновенное считывание краем глаза [Полянина, 2022, с. 227].

Современную аудиторию можно описать как постоянно спешащую, но одновременно с тем нуждающуюся в постоянном поддержании контакта с брендом через определенные интерактивы или ивенты. Наблюдается постепенный отказ от демонстративного статуса в пользу функциональной ценности: продукт выбирается не как символ принадлежности к группе, а как инструмент личного опыта. Наконец, наблюдается переход от пассивного потребления к соучастию. Таким образом, ключевой характеристикой современного потребителя можно назвать сочетание низкого порога терпения с высоким требованием к смысловой и интерактивной глубине.

Чтобы эффективно взаимодействовать с описанной аудиторией, рекламные коммуникации должны соответствовать принципам, вытекающим из её поведенческих паттернов. Во-первых, необходима двухуровневая структура внимания: на первом уровне – минимальный временной порог, на втором – возможность глубокого погружения за счет интерактивных элементов и ведения диалога. Во-вторых, требуется смена позиции с позиционирования «бренд как лидер» на «бренд как инструмент формирования опыта». Это выражается, в первую очередь, в отказе от императивных формулировок («купи», «подпишись»). В-третьих, структура сообщения должна предусматривать соучастие без принуждения и давать потребителю почувствовать свою значимость.

Несмотря на изменения в предпочтениях массовой аудитории традиционные форматы рекламы (билборды, печатные СМИ, ТВ-каналы и пр.) не исчезают. Теперь они выступают в роли средства постоянного напоминания о существовании бренда и его продукции. Потребитель может не взаимодействовать с рекламой, но подсознательно фиксировать факт ее регулярного появления, что способствует узнаваемости компании. Однако эффективность старых форматов в новых условиях требует пересмотра подходов к их наполнению и размещению рекламных материалов, и игнорирование этого требования приводит к тому, что реклама воспринимается не как напоминание, а как раздражающий фактор. При составлении объявления важно следовать тенденциям в восприятии аудитории (яркие образы, минимум текстовой информации, внедрение интерактивных элементов). Так, привычные носители становятся средством распространения новых форм продвижения, а бренды получают возможность создавать собственные тренды и влиять на дальнейшее развитие сферы.

Библиографические ссылки

Амзин А. А., Галустян А. Н., Кульчицкая Д. Ю. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

Бликова М. А., Баскаков Д. П., Пономарева Ю. В. Эффект Барнума как средство манипуляции массовым сознанием // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2022. № 1(39). С. 133–146.

Вечканова М. С. Визуализация и интерактивность как тенденции современной социальной журналистики // Челябинский гуманитарий. 2021. № 2(55). С. 43–49.

Кублин И. М., Манаев А. А., Деленьян Б. А. Дизайн как стратегический маркетинговый актив развития бизнеса // Практический маркетинг. 2021. № 10(296). С. 31–36.

Полянина А. К. Фоновый режим медиапотребления: факторы и риски // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы : сборник материалов VII Междунар. науч.-практ. конф., Челябинск, 22–24 ноября 2022 года. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2022. С. 227–231.

Портнов С. В. принцип работы таргетированной рекламы // Цифровая экономика глазами студентов : материалы Междунар. науч. конф., Казань, 12 мая 2023 года. Казань : ИП Сагиев А. Р., 2023. С. 693–697.

Потяженко С. Е., Овсянников А. Д. Психология потребления коротких видео: почему они захватывают внимание? // СНК-2025 : материалы LXXV Междунар. студ. науч. конф. Московского политеха, Москва, 17–23 марта 2025 года. Москва : Московский политехнический университет, 2025. С. 324–333.

Чилимова К. В. Клиповое мышление: влияние на традиционные медиа и критическое мышление // Актуальные проблемы современной филологии, востоковедения и журналистики : сборник статей Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Уфа, 28 апреля 2025 года. Уфа : Уфимский университет науки и технологий, 2025. С. 679–685.

Шевченко В. Э. Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента // Информационная безопасность регионов. 2013. № 2(13). С. 45–52.

References

Amzin A. A., Galustyan A. N., Kul'chitskaya D. Yu. Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016. Ekaterinburg : Gumanitarnyy universitet, 2016, p. 304.

Blikova M. A., Baskakov D. P., Ponomareva Yu. V. Effekt Barnuma kak sredstvo manipulyatsii massovym soznaniem // GosReg: gosudarstvennoe regulirovanie obshchestvennykh otnosheniy. 2022. № 1(39), pp. 133–146.

Chilimova K. V. Klipovoemyshlenie: vliyanienatraditsionnye media ikritichskoemyshlenie // Aktual'nye problemy sovremennoy filologii, vostokovedeniya i zhurnalistiki : Sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, magistrantov, aspirantov i molodykh uchenykh, Ufa, 28 aprelya 2025 goda. Ufa : Ufimskiy universitet nauki i tekhnologiy, 2025, pp. 679–685.

Kublin I. M., Manaev A. A., Delen'yan B. A. Dizayn kak strategicheskoy marketingoviy aktiv razvitiya biznesa // Prakticheskoy marketing. 2021. № 10(296), pp. 31–36.

Polyanina A. K. Fonovyy rezhim mediapotrebleniya: faktoryi riski // MEDIAОбразование: tsifrovaya sreda v usloviyakh vynuzhdennoy metamorfozy : sbornik materialov VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Chelyabinsk, 22–24 noyabrya 2022 goda. Chelyabinsk : Chelyabinskoy gosudarstvennoy universitet, 2022, pp. 227–231.

Portnov S. V. Printsip raboty targetirovannoy reklamy // Tsifrovaya ekonomika glazami studentov : materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, Kazan', 12 maya 2023 goda. Kazan': IP Sagiev A.R., 2023, pp. 693–697.

Potyazhenko S. E., Ovsyannikov A. D. Psikhologiyapotrebleniyakortkikh video: pochemu oni zakhvatyvayut vnimanie? // SNK-2025 : Materialy LXXV mezhdunarodnoy studencheskoy nauchnoy konferentsii Moskovskogo Politekha, Moskva, 17–23 marta 2025 goda. Moskva : Moskovskiy politekhnicheskoy universitet, 2025, pp. 324–333.

Shevchenko V. E. Effektivnost' vospriyatiya mediainformatsii: vizualizatsiya kontenta // Informatsionnaya bezopasnost' regionov. 2013. № 2(13), pp. 45–52.

Vechkanova M. S. Vizualizatsiya i interaktivnost' kak tendentsii sovremennoy sotsial'noy zhurnalistiki // Chelyabinskoy humanitariy. 2021. № 2(55), pp. 43–49.

© Потриденная А. В., 2026

АНАЛИЗ БРЕЙНРОТ-КОНТЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИИ, ВЫЗЫВАЮЩЕГО ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКЛИК И СТИМУЛИРУЮЩЕГО ПОТРЕБЛЕНИЕ

Ю. В. Ратушенко

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: uliaratushenko@mail.ru

В данной статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного анализу воздействия брейнрот-контента на целевую аудиторию. Автором детально рассматривается мнемонический эффект данного медиаформата и оценивается степень узнаваемости различных брендов, интегрирующих элементы абсурдистского цифрового контента в свои рекламные кампании. В эпоху стремительного развития цифровых технологий и перенасыщенности информационным потоком, традиционные формы коммуникации и маркетинговые подходы зачастую теряют свою эффективность. Современная аудитория, искушенная обилием контента, ищет новые, нестандартные способы взаимодействия и получения эмоций. Именно в этом контексте актуальность исследования брейнрот-контента как инструмента коммуникации, вызывающего эмоциональный отклик и стимулирующего потребление, становится неоспоримой. Актуальность исследования обусловлена повсеместным распространением и растущим влиянием этого контента, его способностью эффективно взаимодействовать с современной аудиторией и его потенциалом как мощного инструмента в руках маркетологов и коммуникаторов. Брейнрот-контент, благодаря своей нестандартности и парадоксальности, обладает уникальной способностью вызывать сильные, порой непредсказуемые эмоции – от удивления и смеха до недоумения. Он способен сделать продукт запоминающимся, обсуждаемым и, как следствие, стимулировать потребительское поведение даже в тех случаях, когда его рациональная ценность не очевидна.

Ключевые слова: брейнрот-контент, абсурдный контент, мем, рекламные стратегии, бренд.

ANALYSIS OF BRAINROT CONTENT AS A COMMUNICATION TOOL THAT EVOKES EMOTIONAL RESPONSE AND STIMULATES CONSUMPTION

Yu. V. Ratushenko

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: uliaratushenko@mail.ru

This article presents the results of an empirical study analyzing the impact of brainrot content on the target audience. The author examines in detail the mnemonic effect of this media format and evaluates the recognition of various brands integrating elements of absurdist digital content into their advertising campaigns. In an era of rapid digital development and information overload, traditional forms of communication and marketing approaches are often losing their effectiveness. Modern audiences, sensitized by an abundance of content, are seeking new, innovative ways to interact and evoke emotion. It is in this context that the relevance of researching brainrot content as a communication tool that evokes emotional responses and stimulates consumption becomes undeniable. The relevance of the study stems from the ubiquity and growing influence of this

content, its ability to effectively engage with modern audiences, and its potential as a powerful tool for marketers and communicators. Brainrot content, thanks to its originality and paradoxical nature, possesses a unique ability to evoke powerful, sometimes unpredictable emotions – from surprise and laughter to bewilderment. It can make a product memorable, talked about, and, as a result, stimulate consumer behavior even when its rational value is unclear.

Keywords: brainrot content, absurd content, meme, advertising strategies, brand.

По версии Оксфордского словаря термин «брейнрот» (brainrot), получивший широкое распространение, является предполагаемое ухудшение психического или интеллектуального состояния человека, происходящее в результате чрезмерного потребления низкокачественного и бесполезного контента [«Брейнрот»..., 2024]. В современном дискурсе данная концепция используется для описания феномена чрезмерной погруженности пользователей в виртуальное информационное пространство.

Несмотря на отсутствие статуса формального научного понятия, исследуемое явление привлекает растущее внимание академического сообщества. Национальный институт психического здоровья США представил методологические рекомендации по идентификации «брейнрот»-контента и стратегии минимизации его деструктивного воздействия [Брейнрот..., 2025]. На российском научном поле дискуссии относительно данного феномена находятся на начальной стадии формирования.

Ряд исследований, проведенных, в частности, научно-исследовательским институтом здоровья NICM, указывает на возможность возникновения устойчивых изменений в когнитивных процессах, связанных с вниманием и памятью, под воздействием использования социальных сетей. Постоянная прокрутка контента нарушает способность мозга кодировать и сохранять информацию [Brain Rot..., 2025].

Для преодоления дефицита внимания и обеспечения удержания внимания аудитории, генерируется контент, обогащенный визуальными «триггерами». Однако, при постоянной стимуляции скоростным и хаотичным контентом, информация зачастую воспринимается фрагментарно и на поверхностном уровне, что препятствует ее глубокой когнитивной обработке.

В контексте анализа «брейнрота» нельзя обойти вниманием роль нейросетевых технологий в производстве «мусорного контента», обозначаемого термином «AI-Slop». Данный термин описывает низкокачественные медиаматериалы (видео и изображения), созданные с использованием генеративного искусственного интеллекта. Как отмечает Джонатан Гилмор, профессор философии в Городском университете Нью-Йорка, «AI-Slop» характеризуется «невероятно банальным, реалистичным стилем, очень легким для восприятия» [Firth и др., 2019].

Брейнрот-контент, в отличие от традиционных юмористических жанров, классических мемов, кринж-маркетинга или шок-контента, намеренно лишен логики и очевидного смысла. При этом он обладает относительной безобидностью для репутации бренда. Ключевыми характеристиками брейнрота являются:

- Брейнрот-контент зачастую требует минимальных затрат на создание.
- Он способен вызвать у аудитории быструю, хотя и зачастую невербализуемую, реакцию типа «что это было?».
- Контент легко распространяется в социальных сетях благодаря своей нестандартности.
- Главным фактором успеха является способность бренда зацепить внимание зрителя за доли секунды, выделившись на фоне информационного шума.

Основная цель создания «AI-Slop» заключается в максимизации вовлечения и удержания внимания пользователя посредством применения простых и распространенных «триггеров-стимулов». К ним относятся:

- Визуализация милых животных.

- Акцентирование общественных ценностей и актуальных тем.
- Использование изображений детей.
- Предъявление приятных визуальных образов.
- Применение абсурдных, неожиданных и странных сочетаний, провоцирующих яркие эмоциональные реакции (рис. 1).



Рис. 1. Итальянский брейнрот «ТралалелоТралала»

Феномен «брейнрот» отражает комплексные когнитивные и психологические последствия, связанные с изменением парадигм потребления контента в цифровую эпоху, где генеративный искусственный интеллект играет значимую роль в производстве материалов, провоцирующих деградацию внимания и углубление когнитивных нарушений.

Эволюция возможностей генеративного искусственного интеллекта (ИИ) приводит к созданию контента, характеризующегося нарастающим уровнем сюрреализма и хаотичности. Данная тенденция обусловлена стремлением нейросетевых моделей максимизировать интеграцию в одном визуальном пространстве ранее выявленных элементов, демонстрировавших положительный отклик у пользователей (визуальных «триггеров») (рис. 2).

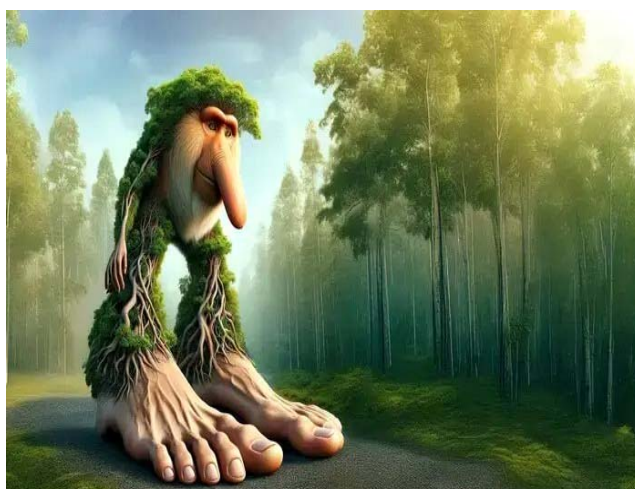


Рис. 2.Итальянский брейнрот «Брр-брр Патапим»

Компании, прибегающие к брейнрот-маркетингу, интегрируют его в различные каналы коммуникации:

- Креативные видео: часто в формате коротких видеороликов, где используются странные маски, мемы и абсурдные сюжеты. Примеры включают «футбол» бомбардировщика-крокодила с «Зенитом», шантаж пользователей Duolingo финном, сериал про шпинат от «Белой Дачи» или баннеры «АААААААААААААААААвиасейлс».
- Интеграция в мобильные приложения и рассылки: брейнрот-эстетика переносится в пуш-уведомления, e-mail-рассылки (рис. 3).



Рис. 3. Реклама сети магазинов «Слата»

Компания «Aviasales» является ярким примером успешного использования трендов и брейнрот-маркетинга. Их стратегия, основанная на любви к комичным постам и комментариям в социальных сетях, обеспечивает высокую вовлеченность аудитории. Недавний пример – ролик с самолетом, бегущим под вирусный трек. Это видео, несмотря на отсутствие прямых упоминаний о билетах, привлекло миллионы просмотров и широкое распространение в различных платформах. Последующая версия, обыгрывающая реакцию руководства на действия SMM-специалистов, получила еще больший охват. «Авиасейлс» призвала не искать смысла в своих рекламных роликах.

Такие видео отличаются скоростью и масштабируемостью производства, при этом имеют низкое качество и не несут информационной ценности. Как следствие, социальные сети заполняются нерелевантным, информационно-ненасыщенным контентом, что в свою очередь, затрудняет доступ к материалам, созданным реальными пользователями, и ведет к теории «информационного дефицита» [The deluge..., 2025; Баранова, 2025; Рубцова, 2023; Рубцова, 2009].

Методология исследования базируется на использовании метода анкетирования для сбора первичных эмпирических данных. Инструментарий опроса сфокусирован на выявлении корреляции между спецификой «брейнрот-контента» и эффективностью его воспроизведения в памяти потребителей в рамках рекламного воздействия. Количественный и качественный анализ ответов респондентов позволит оценить релевантность данного формата для достижения маркетинговых целей, а также систематизировать предпочтения аудитории относительно содержательных компонентов контента.

Эмпирическую базу исследования составила выборочная совокупность объемом 100 респондентов, характеризующаяся разным возрастным составом. В структуре выборки лидирует возрастная группа от 14 до 20 лет, составляющая 61 % от общего числа опрошенных. Доля респондентов в возрасте 21–34 года составила 27 %, в то время как общее число участников старше 35 лет 12 % (рис. 4).

Полученное распределение позволяет констатировать репрезентативность выборки относительно целевой аудитории исследования – представителей «цифрового поколения» (поколения Z и Y). Данные демографические группы являются наиболее активными потребителями интернет-мемов и вирального контента, что обеспечивает высокую релевантность результатов анализа.

В ходе исследования были выявлены ключевые условия интеграции «брейнрот-контента» в рекламные стратегии брендов. Согласно полученным данным, доминирующим

фактором респонденты считают аттрактивную функцию: 55 % опрошенных указали на стремление компаний привлечь внимание и интенсифицировать запоминаемость бренда. Вторым по значимости фактором является прагматика таргетирования – 26 % участников отметили ориентацию на молодежные сегменты аудитории. Виральный потенциал и возможности органического охвата выделили 13 % респондентов, в то время как экономический аспект (минимизация издержек на производство) оказался наименее значимым, набрав лишь 6 % (рис. 5).

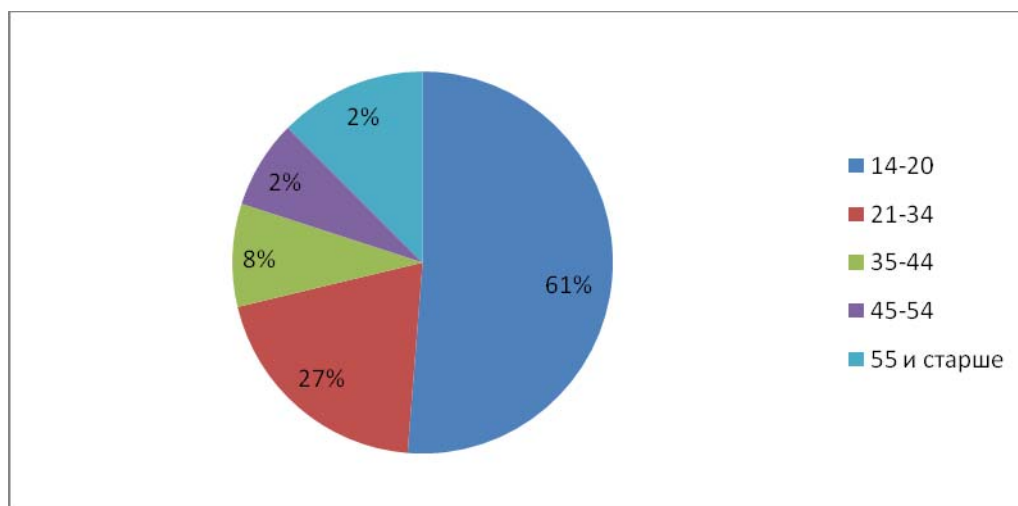


Рис. 4. Возраст респондентов

Анализ интенсивности медиапотребления свидетельствует о повсеместном характере данного феномена: 63 % выборки фиксируют регулярный контакт с подобным контентом (из них 26 % – в ежедневном режиме, 37 % – несколько раз в неделю).

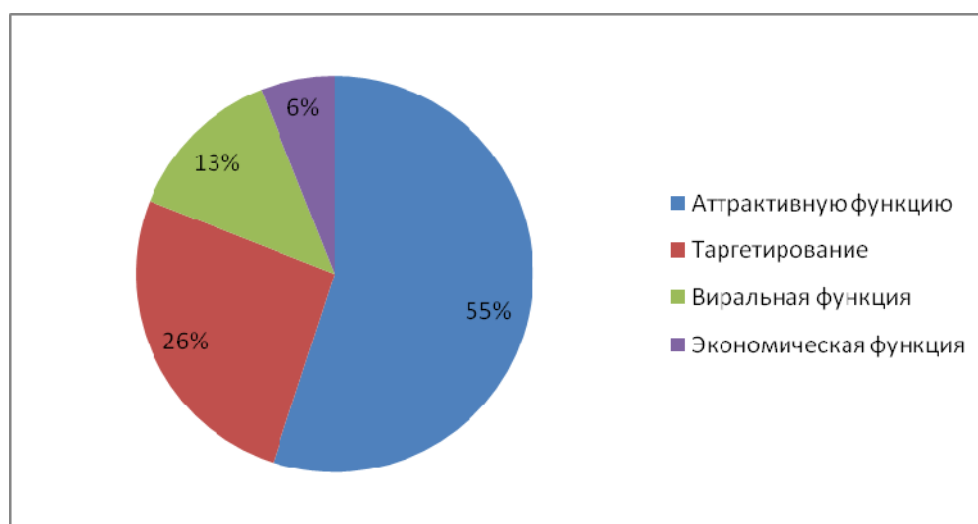


Рис. 5. Функция брейнрот-контента в рекламных стратегиях бренда

Парадокс восприятия заключается в несоответствии высокой частоты контактов и уровня психологической вовлеченности. Несмотря на широкую экспозицию, лишь 9 % респондентов демонстрируют высокую вовлеченность. Кумулятивный показатель низкой и очень низкой вовлеченности составил 49 %, при среднем уровне у 40 % опрошенных. Данная статистическая картина позволяет сделать вывод о преимущественно пассивном характере

потребления «брейнрот-контента», при котором он выступает в роли «фонового» медиапродукта, не вызывающего глубокой когнитивной обработки (рис. 6).

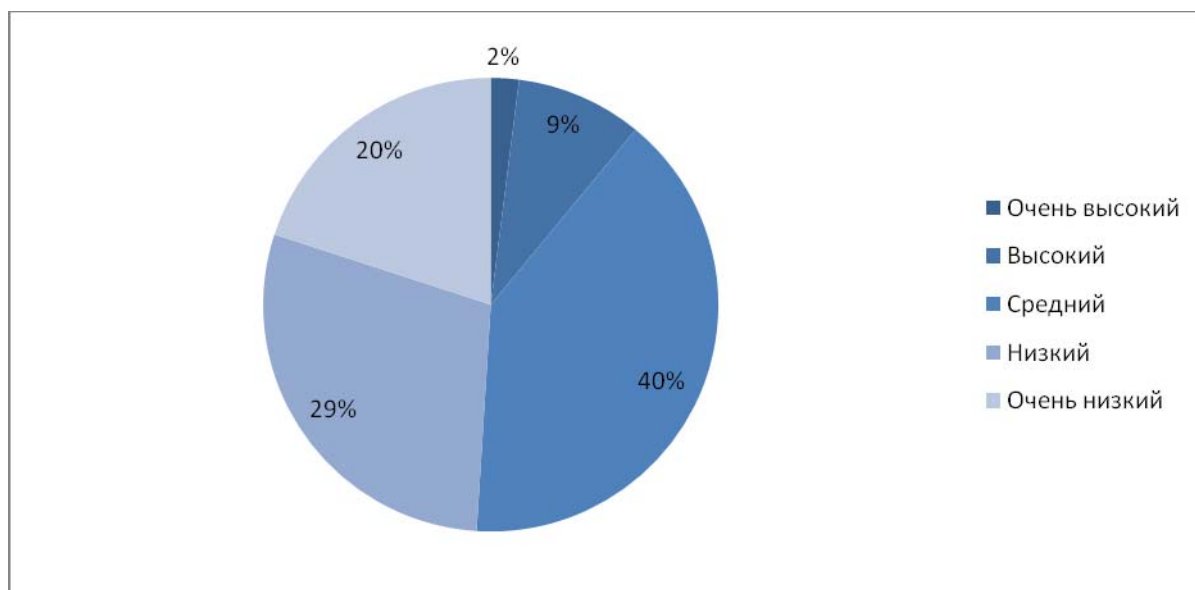


Рис. 6. Степень вовлеченности у аудитории в брейнрот-контент

Исследование показало, что реакция на «брейнрот-контент» носит двойственный характер: высокая доля позитивного аффекта (49 %) сочетается с выраженным раздражением и непониманием (суммарно более 60 % реакций). Основными факторами интереса выступают механизмы нарушения ожидания (неожиданный юмор) и семантический абсурд. Установлено, что визуальная составляющая является более значимым фактором удержания внимания по сравнению с аудиальной.

Зафиксирована значительная когнитивная устойчивость контента: совокупный показатель высокой запоминаемости рекламы составил 61 % (из них 52 % оценили её как «хорошую» и 9 % – как «очень хорошую»).

Несмотря на высокий уровень ретенции (удержания в памяти), влияние данного формата на бренд носит амбивалентный и преимущественно нейтральный характер. Для большинства респондентов просмотр не влечет за собой трансформации отношения к бренду. Положительный сдвиг в имидже отметили 21 % опрошенных, в то время как негативный – 18 %, что свидетельствует о риске поляризации аудитории.

При преобладающей нейтральной позиции (44 %), лишь 23 % респондентов демонстрируют потенциальную готовность к конверсии (возникновению интереса к продукту). Феномен «брейнрота» воспринимается аудиторией как нейтральный (57 %), что указывает на отсутствие восприятия данного контента как вредоносного или полезного – он классифицируется как чистый инструмент медиапотребления.

При этом респонденты признают его высокую инструментальную эффективность: суммарно 72 % опрошенных считают его действенным методом продвижения (включая 23 % выразивших полную уверенность). Относительно низкий интерес к интерактивным формам (30 %) при доминирующем безразличии (53 %) позволяет сделать вывод, что аудитория предпочитает пассивное потребление абсурдного контента активному участию (рис. 7).

В качестве наиболее запоминающихся примеров респонденты выделили рекламные кампании таких брендов, как: «Duolingo», «Яндекс Музыка», «OldSpice», «Асей» и локальные кейсы (сеть «Слата»/«Слатини»).

Выводы респондентов (качественные данные):

– Адаптивность: реклама должна соответствовать языку целевой аудитории (в частности, зумеров).

- Умеренность: избыток абсурда может вызвать отторжение; необходим баланс между мемом и ценностями бренда.
- Уникальность: эффективная кампания должна создавать устойчивую ассоциативную связь между абсурдным образом и конкретным брендом.

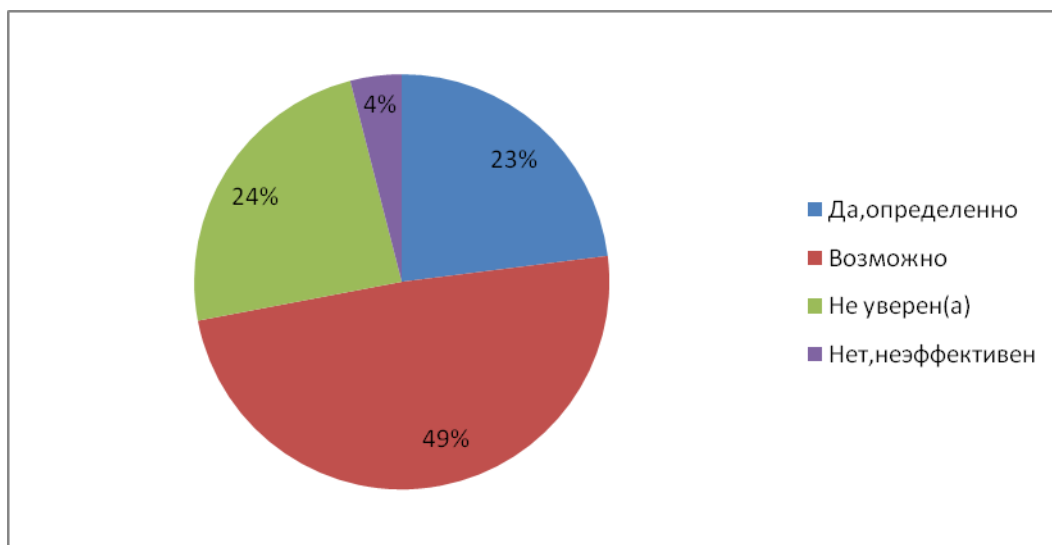


Рис. 7. Инструментальная эффективность брейнрот-контента

На основании проведенного исследования можно констатировать, что феномен брейнрот-контента обладает двойственным отношением у аудитории, сочетая в себе как деструктивные, так и конструктивные маркетинговые характеристики. Исследование подтвердило, что представители поколения Z демонстрируют наиболее высокий уровень адаптивности к данному медиаформату, воспринимая его как естественную часть цифровой среды. Особое значение имеет выявленная высокая мнемоническая устойчивость формата: использование элементов брейнрот-контента в рекламных кампаниях способствует эффективному закреплению образа бренда в памяти потребителя.

Библиографические ссылки

«Брейнрот» назван Оксфордским словом 2024 года // Oxford universitypress [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/> (дата обращения: 02.11.2025).

Brain Rot: Impact on Youth Mental Health // Newport Institute [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mel.fm/zhizn/razbor/7485601-breynrot--slovo-goda-po-versii-oxsfordskogo-slovarya-chto-ono-znachit-i-pochemu-stalo-populyarnym-im> (дата обращения: 02.11.2025).

Firth J., Torous J., Stubbs B., Firth J.A., Steiner G. Z., Smith L., Alvarez-Jimenez M., Gleeson J., Vancampfort D., Armitage C. J., Sarris J. The «online brain»: how the Internet may be changing our cognition // World Psychiatry. 2019. Vol. 18, № 2. P. 119–129.

The deluge of bonkers AI art is literally surreal // Washington Post [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/> (дата обращения: 02.11.2025).

Баранова Д. А. Нейросети как инструмент бренрота: этические и социальные последствия // Журнал социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2025. С. 18–21.

Брейнрот: Влияние на психическое здоровье молодежи // Newport Institute [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/social/2017800-brejnrot-kontent-balerina-kapuchina-i-bombardiro-krokodilo> (дата обращения: 02.11.2025).

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

Рубцова Н. В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 2. С. 78–88.

References

“Brainrot” Named Oxford Word of the Year 2024 // Oxford University Press [Electronic resource]. – Available at: <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/> (accessed: 02.11.2025)

Baranova D. A. Neural networks as a tool of brainrot: ethical and social consequences // Journal of social communications: science, education, profession. 2025. pp. 18–21.

Brain Rot: Impact on Youth Mental Health // Newport Institute [Electronic resource]. Access mode: <https://mel.fm/zhizn/razbor/7485601-breynrot--slovo-goda-po-versii-oksfordskogo-slovaryachto-ono-znachit-i-pochemu-stalo-populyarnym-im> (accessed: 02.11.2025).

Brainrot: Impact on Youth Mental Health // Newport Institute [Electronic resource]. Available at: <https://vc.ru/social/2017800-brejnrot-kontent-balerina-kapuchina-i-bombardiro-krokodilo> (accessed: 02.11.2025)

Firth J., Torous J., Stubbs B., Firth J. A., Steiner G. Z., Smith L., Alvarez-Jimenez M., Gleeson J., Vancampfort D., Armitage C. J., Sarris J. The “online brain”: how the Internet may be changing our cognition // World Psychiatry. 2019. Vol. 18, no. 2. P. 119–129.

Rubtsova N. V. Economics and management in the media industry. Moscow : IP R Media, 2023. 153 p.

Rubtsova N. V. Outrageous advertising as an unconventional communications tool in the context of the financial crisis, or PR during the plague // Marketing communications. 2009. No. 2. P. 78–88.

The deluge of bonkers AI art is literally surreal // Washington Post. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.washingtonpost.com/> (accessed: 02.11.2025).

© Ратушенко Ю. В., 2026

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА Ю. А. ГАГАРИНА И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ И PR

А. С. Смирнова

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ)
Российская Федерация, г. Владимир, ул. Горького, 87
E-mail: anna.smir96@gmail.com

В статье анализируются особенности использования образа Ю. А. Гагарина в современной рекламе и PR-коммуникациях. Рассматривается формирование медийного образа первого космонавта и его закрепление в общественном сознании через средства массовой информации и коммуникации. На основе анализа современных коммуникационных проектов выделены основные направления использования образа Гагарина: юбилейные информационные кампании, коммерческая реклама, сторителлинг и интерактивные медиапроекты, а также интерпретации в цифровой среде. Сделан вывод о сохранении высокой символической значимости личности Гагарина и адаптивности его образа в современных рекламных и PR-коммуникациях.

Ключевые слова: Ю. А. Гагарин; медийный образ; реклама; PR-коммуникации; космическая тематика; исторические образы.

THE FORMATION OF THE IMAGE OF YURI GAGARIN AND ITS USE IN MODERN ADVERTISING AND PR

A. S. Smirnova

Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs (VLSU)
87, Gorkogo str., Vladimir, Russian Federation
E-mail: anna.smir96@gmail.com

The article analyzes the features of using the image of Yuri Gagarin in modern advertising and PR communications. The article considers the formation of the media image of the first cosmonaut and its consolidation in the public consciousness through mass media and communications. Based on the analysis of modern communication projects, the main directions of using Gagarin's image are highlighted: anniversary information campaigns, commercial advertising, storytelling and interactive media projects, as well as interpretations in the digital environment. The conclusion is made about the preservation of the high symbolic significance of Gagarin's personality and the adaptability of his image in modern advertising and PR communications.

Keywords: Yuri Gagarin; media image; advertising; PR-communications; space themes; historical images.

Первый полёт человека в космос, совершенный Юрием Алексеевичем Гагариным 12 апреля 1961 года на космическом корабле Восток-1, стал одним из наиболее значимых событий XX века. Это достижение стало не только началом новой эпохи в истории освоения космического пространства, но и значительно усилило интерес общества к данной отрасли. При этом важным является не только сам факт освещения этого события, но и особенности

его представления в медиапространстве и культуре, поскольку именно за счет этого формировалось представление общества о космической сфере и её значении для всего общества.

В настоящее время образы, связанные с космической сферой, по-прежнему используются в рекламных и PR-кампаниях. Образ Ю. А. Гагарина не является исключением, он становится одним из инструментов для популяризации космической отрасли. В общественном сознании, особенно в России, постепенно закрепляется устойчивая ассоциация: имя первого космонавта становится одним из главных символов космической сферы. Он выступает не только как историческая личность, но и как символ преодоления человеческих возможностей, прогресса и инноваций, что делает его образ ценным и востребованным в рекламной и PR-коммуникации.

Особую актуальность изучение данной темы приобретает в контексте празднования 65-летия первого полёта человека в космос. Такие юбилейные даты сопровождаются масштабными медийными, культурными и просветительскими проектами. Так, в рамках данных мероприятий активно используется и образ Юрия Гагарина.

Значимость личности Гагарина для России подтверждается социологическими исследованиями. Согласно данным ВЦИОМ, 97 % россиян могут назвать имя первого космонавта, что свидетельствует о его чрезвычайной узнаваемости среди населения. Кроме этого, 85 % респондентов считают полёт Гагарина в космос предметом гордости для страны [ВЦИОМ, 2026]. Эти данные подтверждают, что даже спустя более 50 лет образ Гагарина сохраняет устойчивое значение в общественном сознании и продолжает ассоциироваться с достижениями космической эпохи.

Такая широкая узнаваемость личности Гагарина связана не только со значимостью исторического события как такового. Она также основана на особенностях формирования и распространения его образа в медиапространстве. Иными словами, подобная известность первого космонавта обусловлена тем, как его образ конструировался и транслировался через различные каналы коммуникации.

Так, Ю. В. Белоусова отмечает, что под медийным образом можно понимать «конструкт сознания, который выступает как невербальное средство коммуникации, отражающее и передающее субъективное состояние участника коммуникации и актуализирующее в медиапространстве определённые смыслы» [Белоусова, 2012].

Таким образом, можно говорить о том, что медийный образ не существует сам по себе, он создается в сознании аудитории за счет искусственного конструирования и тиражирования через различные каналы коммуникации. Медийный образ передает смысл не только через текстовые элементы, но также и через визуальные и аудиальные в зависимости от формата сообщения. В процессе распространения образа происходит и его интерпретация, в ходе которой на отдельные черты личности внимание аудитории может акцентироваться, в то время как другие черты, напротив, отходят на второй план.

Следует отметить, что в рекламных и PR-коммуникациях важную роль играет использование культурно значимых образов. Как отмечает К. И. Моисеева, «использование исторических образов позволяет привлекать внимание и легко воспринимается аудиторией, поскольку основано на увлекательных сюжетах и знакомых персонажах» [Кирюшкина, Лобачева, 2021, с. 160].

А. А. Ковалёв отмечает, что подобные образы эффективно воздействуют на психологическом уровне. По мнению исследователя, архетипическая символика в рекламе усиливает эмоциональное восприятие сообщения, так как опирается на уже существующие в сознании аудитории представления и ассоциации [Ковалев, 2023, с. 7]. Это позволяет формировать доверие потребителя к сообщению, так как данный образ укладывается в понятие «типичного» и понятного.

Следует отметить, что образ Ю. А. Гагарина укладывается в традиционную формулу «героя», описанную различными исследователями (В. Пропп, Дж. Кемпбелл, Е. Мелетинский) [Моисеева, 2025, с. 3]. Героизация образа происходила за счет объективной значимости его подвига, а также высоких нравственных и моральных качеств самого космонавта.

Таким образом, обращение к историческим образам может повышать эффективность рекламных и PR-коммуникаций. В этом контексте образ Ю. А. Гагарина может рассматриваться как яркий пример медийного образа, поскольку он сформировался и закрепился в общественном сознании благодаря широкому освещению в средствах массовой информации, искусстве и массовой культуре.

Формирование этого образа началось практически сразу после первого полёта. Как отмечают исследователи, в коллективном сознании советского общества «складывается своего рода культ Гагарина»: его имя использовалось в повседневной жизни, а изображения конкурировали по частотности с портретами партийных вождей [Пшеничная, 2021, с. 3]. В первые дни после полета Гагарина в космос советские СМИ активно освещали полёт, дав начало формированию образа космонавта как героя нового времени.

В советской прессе полет освещался не только с точки зрения научного достижения, но и с точки зрения технического и интеллектуального превосходства страны на мировом уровне. В газетах того периода широко использовалась эмоционально окрашенная лексика, которая была направлена на подчеркивание значимости данного события.

Так, в газете «Известия» на первой полосе размещен заголовок «Величайшая победа нашего строя, нашей науки, нашей техники, нашего мужества» [Известия, 1961]. На первой полосе газеты «Комсомольская правда» 13 апреля 1961 года было размещено сообщение: «Человек в космосе! Капитан первого звездолёта – наш, советский! Великая победа разума и труда. Мир рукоплещет Юрию Гагарину» [Комсомольская правда, 1961]. Подобные публикации способствовали формированию практически мифического героического образа первого космонавта.

Важную роль в формировании международного образа Юрия Гагарина сыграли его зарубежные визиты, следовавшие сразу после полёта. В 1961 году космонавт посетил ряд стран Европы, Азии и Америки, где его встречали как символ научного прогресса и достижения всего человечества. Одним из наиболее известных эпизодов стал визит Гагарина в Великобританию в июле 1961 года. Несмотря на первоначально сдержанное отношение британских политических кругов к визиту советского космонавта, огромный интерес общественности привёл к тому, что Гагарин был принят на высоком государственном уровне. Во время визита он встретился с премьер-министром Гарольдом Макмилланом, а также был приглашён на ланч в Букингемский дворец королевы Елизаветой II [Новый очаг..., 2026]. Эта встреча получила широкое освещение в мировых СМИ и стала одним из символов международного признания первого космонавта.

Постепенно образ Гагарина стал частью массовой культуры. Он находил отражение в изобразительном искусстве, кино, музыке и других формах. Так, образ первого космонавта был представлен на картинах Н. Я. Бута «Первый космонавт Ю. А. Гагарин» и Леонида и Ольги Тихомировых «Во имя человечества» (1968–1971 года). Позднее его образ продолжал интерпретироваться в художественных работах К. В. Кукулиева и Б. Н. Кукулиева «Сын России» (книга-альбом, 1982 год), Ю. Рязанова «Первый пошел!» (1980 год). На современном этапе изображения с образом Гагарина нередко можно встретить в виде муралов на стенах домов и других зданий.

Образ Гагарина распространялся не только через средства массовой информации и коммуникации, но и через различные визуальные символы, включая филателию. Уже в 1961–1962 годах в различных странах мира начали выпускаться почтовые марки, посвящённые первому полёту человека в космос. Одними из первых подобные такие марки появились в Советском Союзе и Чехословакии. В СССР уже в апреле 1961 года была выпущена серия из трёх марок, посвящённых космическому достижению. На них изображались космический корабль «Восток», символы советской космической программы, а также портреты Юрия Гагарина. Эти миниатюры отличались торжественной стилистикой и подчеркивали значение события как важного достижения науки и техники.

В последующие годы филателистические материалы, посвящённые Гагарину, выпускались во многих странах мира и отражали различные аспекты его биографии и космической истории. Так, отдельные серии марок были посвящены зарубежным визитам космонавта, которые рассматривались как своеобразная «миссия мира». Другие выпуски приурочивались к юбилейным датам, например, годовщинам первого полёта или дням рождения Гагарина. В результате сформировалось целое направление коллекционирования, получившее название «гагарианиана».

Таким образом, формирование образа Юрия Гагарина происходило через различные каналы коммуникации. В результате в общественном сознании закрепился устойчивый образ первого космонавта как героя космической эпохи и олицетворения научно-технического прогресса. Именно эти характеристики впоследствии сделали образ Гагарина удобным и востребованным в различных рекламных и PR-кампаниях.

При этом после распада Советского Союза интерес к образу Гагарина в медиапространстве на некоторое время снизился, так как считалось, что космонавтика затратна и убыточна. Д. Е. Пшеничная отмечает, что в прессе активно обсуждалась тема «жертв советского космоса», упоминались «сотни тысяч умерших от голода людей» в то время, когда огромные средства тратились на космические объекты. Таким образом, сформировалось мнение, что траты на оборонные нужды и на освоение космоса – это практически преступление. В связи с этим космическая тема потеряла свою актуальность и востребованность на данный период времени [Пшеничная, 2021, с. 1105].

Однако с начала XXI века наблюдается постепенное возвращение к использованию этого символа, что связано как с юбилейными датами космической истории, так и с ростом интереса к теме освоения космоса на фоне новых достижений в этой сфере.

Анализ современных рекламных и PR-кампаний позволяет выделить несколько основных особенностей использования образа Ю. А. Гагарина на данном этапе.

Одна из основных особенностей связана с наиболее активным использованием образа космонавта в рамках юбилейных дат. Так, круглые годовщины первого полёта (50-, 60- и 65-летие) сопровождаются масштабными информационными кампаниями, выставками, публикациями и культурными проектами. Подобные события становятся поводом для возвращения к теме космических достижений и обновления интереса аудитории к историческому событию. Например, государственная корпорация «Роскосмос» в рамках празднования 60-летия полёта реализовала масштабную информационную кампанию «Поехали!», включающую серию образовательных мероприятий, тематические выставки и онлайн-проекты [Роскосмос. Поехали! 2026].

Так, в 2021 году, в год 60-летия первого полёта человека в космос, журнал *Esquire Russia* выпустил специальный номер, посвящённый Юрию Гагарину и истории подготовки полёта. Кроме того, журнал совместно с Музеем космонавтики организовал серию тематических экскурсий, посвящённых юбилею полёта Гагарина [Esquire Russia, 2021].

В преддверии 65-летия (отмечается в 2026 году) первого полёта человека в космос Президент Российской Федерации подписал указ о проведении в стране Недели космоса [Указ Президента, 2026]. Так, 9 апреля 2026 года впервые пройдет Российский космический форум, который приурочен к юбилею полета Гагарина. Подобные мероприятия вновь обращаются к образу первого космонавта как к ключевому символу космической истории и достижениям отечественной науки.

В результате образ Гагарина регулярно актуализируется в медиапространстве и продолжает выполнять роль одного из ключевых символов космической истории.

Другая особенность использования образа Гагарина связана с высоким уровнем общественного доверия и позитивных ассоциаций, сформированных у аудитории, что позволяет использовать его в рекламе как символ надёжности и технологического прогресса. В 2006 году оператор связи МТС запустил рекламную кампанию для нового тарифа под названием «Первый» [Sostav.ru, 2026], позиционируя её с опорой на образ Юрия Гагарина как символа

первого шага в освоении космоса. В телевизионном ролике зрители видели актёра Владислава Галкина, стилизованного под Гагарина, а на рекламном баннере была использована настоящая фотография космонавта. Такая подача вызвала общественный резонанс, так как, с одной стороны, обращение к образу первого космонавта усиливало рекламное сообщение за счет уже существующего доверия к данной фигуре, однако, с другой стороны, использование актера при одновременно обращении к реальной исторической фигуре воспринималось частью аудитории как некорректное или спорное.

Кроме того, в современных рекламных проектах нередко применяется приём сторителлинга. В его рамках историческая фигура становится частью интерактивного или игрового нарратива, вовлекающего аудиторию в коммуникацию бренда. Так, МИЦ «Известия» реализовал специальный проект «Вижу Землю!» [Спецпроект, 2026], приуроченный к 65-летию полета Гагарина в космос. Интерактивный формат проекта предлагает читателю игровые механики (создание ракеты, запуск спутника и другие), чтобы ближе познакомить с событиями того периода. Таким образом, особенностью использования образа Гагарина в данном случае является его органичное включение и адаптация под новые форматы коммуникации с аудиторией.

В то же время в современной медиасреде наблюдается и другая особенность: переосмысление и ироническая интерпретация образа в интернет-культуре. В социальных сетях и цифр широко распространяются мемы и шуточные изображения, использующие известные фотографии космонавта. Наиболее известным примером является интернет-мем «Юра, мы всё потеряли», в котором образ Гагарина используется как символический наблюдатель за происходящими событиями [«Юра, мы всё потеряли»..., 2026].

В совокупности эти особенности свидетельствуют о высокой адаптивности образа Гагарина в современной медиасреде. Сформировавшийся в советский период медийный образ первого космонавта продолжает функционировать как универсальный символ космической эпохи и остаётся востребованным инструментом рекламных и PR-коммуникаций. При этом наблюдается сочетание нескольких тенденций: с одной стороны, сохраняется традиционная героическая интерпретация личности первого космонавта, поддерживаемая во многом государственными структурами; с другой стороны, в цифровой среде появляются новые формы интерпретации образа, например, как в случае с интернет-мемом.

В 2026 году отмечается 65-летие полёта Ю. А. Гагарина в космос, что обуславливает активное использование его образа в медиапространстве, особенно, в преддверии праздника (12 апреля). Компании стараются адаптировать его образ для использования в современном медиапространстве. При этом по большей части сохраняется именно образ «героя», хотя наряду с этим часть публикуемого контента предлагает новые и нестандартные формы использования образа (в качестве мема).

Таким образом, образ Ю. А. Гагарина способен функционировать в медиапространстве как эффективный инструмент коммуникации в современной рекламе и PR.

Библиографические ссылки

«Юра, мы всё потеряли»: история интернет-мема // Life.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://life.ru/p/1197207> (дата обращения: 08.03.2026).

Esquire Russia. 2021. № 4 [Электронный ресурс]. URL: https://old.bibliopskov.ru/zip/esquire4_2021.pdf (дата обращения: 08.03.2026).

Sostav.ru. МТС запустил рекламу «Первого». 2006. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/news/2006/06/08/46/> (дата обращения: 08.03.2026).

Белоусова Ю. В. Медийный образ как средство коммуникации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 12-1 (26). С. 27–31.

ВЦИОМ. День космонавтики: аналитический обзор. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-kosmonavtiki> (дата обращения: 08.03.2026).

Известия. 1961. № 88 (12 апр.).

Кирюшкина В. В., Лобачева Г. В. Юрий Алексеевич Гагарин в исторической памяти // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2021. № 1(88). С. 8–16.

Ковалев А. А. Повышение коммуникационной эффективности маркетинга рекламы на основе психологических методов воздействия и архетипической символики // Вектор экономики. 2023. № 6(84).

Комсомольская правда. 1961. № 88 (13 апр.).

Моисеева К. И. К вопросу о роли исторических образов в рекламе // Молодой ученый. 2025. № 24(575). С. 158–160.

Новый очаг. Елизавета II и Гагарин: как королева нарушала протокол на ланче с советским космонавтом. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.novochag.ru/stars/zvezdnyy-fakt/elizaveta-ii-i-gagarin-kak-koroleva-narushala-protokol-na-lanche-s-sovetskim-kosmonavtom/> (дата обращения: 08.03.2026).

Пшеничная Д. Е. Космос как объект журналистики // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : сборник материалов VII Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. Дню космонавтики. В 3-х т., Красноярск, 12–16 апреля 2021 года. Т. 3. Красноярск : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева», 2021. С. 1104–1106.

Роскосмос. Поехали! К 60-летию полёта Ю.А. Гагарина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.roscosmos.ru/43/02020305/20220305/> (дата обращения: 08.03.2026).

Спецпроект «Вижу Землю!» [Электронный ресурс]. URL: <https://cosmos65.iz.ru/> (дата обращения: 09.04.2026).

Указ Президента РФ «О проведении в Российской Федерации Недели космоса». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/78907> (дата обращения: 08.03.2026).

References

“Yura, we have lost everything”: the history of an Internet meme [Electronic resource] // Life.ru. URL: <https://life.ru/p/1197207> (accessed: 08.03.2026).

A new hearth. Elizabeth II and Gagarin: how the queen violated protocol at lunch with a Soviet cosmonaut [Electronic resource]. URL: <https://www.novochag.ru/stars/zvezdnyy-fakt/elizaveta-ii-i-gagarin-kak-koroleva-narushala-protokol-na-lanche-s-sovetskim-kosmonavtom/> (accessed: 08.03.2026).

Belousova Yu. V. Media image as a means of communication // Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Questions of theory and practice. 2012. No. 12-1 (26), pp. 27–31.

Decree of the President of the Russian Federation “On Space Week in the Russian Federation” [Electronic resource]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/78907> (accessed: 08.03.2026).

Esquire Russia. 2021. No. 4 [Electronic resource]. URL: https://old.bibliopskov.ru/zip/esquire4_2021.pdf (accessed: 08.03.2026).

Izvestia. 1961. No. 88 (April 12).

Kiryushkina V. V. Yuri Alekseevich Gagarin in historical memory / V. V. Kiryushkina, G. V. Lobacheva // Bulletin of the Saratov State Technical University. 2021. № 1(88). Pp. 8–16.

Komsomolskaya Pravda. 1961. No. 88 (April 13).

Kovalev A. A. Improving the communication effectiveness of advertising marketing based on psychological methods of influence and archetypal symbols // Vector of Economics. 2023. № 6(84).

Moiseeva K. I. On the role of historical images in advertising // Young Scientist. 2025. № 24(575), pp. 158–160.

Pshenichnaya D. E. Space as an object of journalism // Actual problems of aviation and cosmonautics : Collection of materials of the VII International Scientific and Practical Conference dedicated to Cosmonautics Day. In 3 vol., Krasnoyarsk, April 12–16, 2021. Vol. 3. Krasnoyarsk: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Siberian State University of Science and Technology named after Academician M. F. Reshetnev”, 2021, pp. 1104–1106.

Roscosmos. Let's go! Dedicated to the 60th anniversary of Yuri Gagarin's flight. [electronic resource]. URL: <https://www.roscosmos.ru/43/02020305/20220305> / (accessed: 08.03.2026).

Sostav.ru MTS has launched an advertisement for the "First". 2006. [Electronic resource]. URL: <https://www.sostav.ru/news/2006/06/08/46> / (accessed: 08.03.2026).

Special project “I see the Earth!” [Electronic resource]. URL: <https://cosmos65.iz.ru> / (date of access: 09.04.2026).

VTSIOM. Cosmonautics Day: an analytical review. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-kosmonavtiki> (accessed: 08.03.2026).

© Смирнова А. С., 2026

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИКРОДРАМ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ

Р. И. Цулоева

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: rayana.tsuloeva@yandex.ru

Статья посвящена анализу микродрам как нового формата цифрового видеоконтента и рассмотрению практик их интеграции в бренд-коммуникации. На основе данных глобального и российского медиарынка обосновывается актуальность формата. Выделены ключевые структурные характеристики микродрам (вертикальный формат, правило «3–15–30», клиффхэнгер и хук, модульность), значимые в контексте бренд-коммуникаций. С помощью метода кейс-стади рассмотрены три примера интеграции формата в коммуникации брендов (Crocs, Oskelly, Dairy Day).

Ключевые слова: микродрамы, вертикальный видеоконтент, бренд-коммуникации.

OPPORTUNITIES FOR USING MICRO-DRAMAS IN BRAND COMMUNICATIONS

R. I. Tsuloeva

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: rayana.tsuloeva@yandex.ru

This article analyzes micro-dramas as a new digital video content format and examines practices for integrating them into brand communications. Based on global and Russian media market data, the relevance of this format is substantiated. Key structural characteristics of micro-dramas (vertical format, the “3–15–30” rule, cliffhanger and hook, modularity) that are significant in the context of brand communications are highlighted. Using the case study method, three examples of integrating the format into brand communications (Crocs, Oskelly, Dairy Day) are examined.

Keywords: micro-dramas, vertical video content, brand communications.

Возникший в Китае тренд на микродрамы – вертикальные сериалы – стремительно набирает обороты в глобальной медиасреде. К середине 2024 года количество пользователей микродрам в Китае достигло 52,4 % от всех интернет-пользователей страны, а ожидаемый объём мирового рынка к 2027 году, согласно «Белой книге по развитию микродрам в Китае в 2024 г.», превысит 13,8 млрд долларов [К концу года..., 2026]. Данные российского оператора Yota, основанные на обезличенной аналитике мобильного трафика за 2025 год, демонстрируют динамичную интеграцию формата в структуру отечественного медиапотребления. С начала 2025 года количество пользователей специализированных сервисов микродрам в России выросло в 4 раза, а среднее время просмотра увеличилось в 2–3 раза [Аналитика Yota..., 2026].

В контексте развития бренд-коммуникаций микродрамы представляют собой эффективный инструмент, сочетающий свойства коротких видеороликов и сериальной нарратив-

ной структуры. Однако в научном дискурсе возможности использования микродрам в бренд-коммуникациях не исследованы.

Цель статьи: рассмотреть структурные особенности микродрам и на основе кейс-стади выявить возможности использования данного формата в бренд-коммуникациях.

Анализ формата микродрам позволяет выделить совокупность структурных характеристик, которые образуют систему стимулов, ориентированную на специфические паттерны зрительского восприятия и поведения. Ниже рассмотрены те характеристики, которые обладают наибольшей релевантностью для удержания внимания, повышения эмоциональной вовлеченности и увеличения узнаваемости бренда.

1. Микродрамы оптимизированы под особенности мобильного потребления контента. Соотношение сторон 9:16 требует доминирования крупных и средних планов, минимального использования декораций и быстрой смены кадров между персонажами. Отсутствие избыточных визуальных деталей, требующих дополнительной когнитивной обработки, позволяет пользователю удерживать фокус внимания на ключевых объектах – предметах, лицах актеров и их эмоциональных проявлениях. С точки зрения бренд-коммуникаций данная особенность означает, что любое визуальное сообщение (логотип, продукт, брендированный элемент), интегрированное в кадр при таком построении, с высокой вероятностью будет зафиксировано зрителем [Си, Новикова, Сунн, 2025].

2. Короткий хронометраж. Длительность одного эпизода микродрамы варьируется от 10 секунд до 3 минут. Сюжет типового эпизода строится по формуле «3–15–30»: эпатазирующее событие на 3-й секунде, формирование конфликта на 15-й и эмоциональная кульминация к 30-й секунде. Такая структура позволяет удерживать внимание пользователя, поскольку каждый этап завершается прежде, чем наступает когнитивное насыщение [Си, Новикова, Сунн, 2025].

3. Хук и клиффхэнгер. Формат характеризуется наличием двух ключевых элементов:

- хук, который демонстрирует центральный конфликт и мгновенно захватывает внимание зрителя;

- клиффхэнгер – сюжетный «крючок», оставляющий действие в точке максимального напряжения. Он становится сюжетной основой для следующего эпизода. Обязательное завершение каждой серии микродрамы клиффхэнгером представляет собой практическое воплощение эффекта Зейгарник. Согласно данному психологическому феномену, незавершенные действия запоминаются лучше завершенных и создают устойчивое напряжение, требующее когнитивной разрядки. Зритель оказывается в состоянии неопределенности исхода, что повышает его мотивацию к просмотру последующих эпизодов [Си, Новикова, Сунн, 2025].

4. Модульность. Ключевым отличием микродрамы от короткого видео выступает именно модульность: многосерийная структура (в среднем 20–100 эпизодов на один сюжет) превращает единичный контакт с брендом в длящийся коммуникативный эпизод. Регулярный выход новых серий способствует формированию привычки просмотра и, как следствие, повышает частоту контакта аудитории с контентом бренда [Си, Новикова, Сунн, 2025].

Таким образом, микродрама – это формат цифрового видеоконтента, характеризующийся соотношением сторон 9:16, короткий хронометраж с правилом «3–15–30», обязательный клиффхэнгер, хук и модульность – направлены на максимизацию вовлеченности зрителя через минимизацию его когнитивных затрат. Указанные характеристики в совокупности влияют на удержание внимания, формирование эмоциональной вовлеченности и повышение узнаваемости бренда, что актуализирует дальнейший анализ практических кейсов интеграции брендов в формат микродрам.

Исследование выполнено в рамках качественной методологии с использованием метода кейс-стади. Анализ каждого кейса проводился через призму структурных характеристик микродрам, выделенных в теоретической части. В результате анализа были выявлены следующие возможности использования микродрам в бренд коммуникациях:

1. Нативная интеграция продукта как сюжетообразующего элемента. Вертикальный формат и крупные планы делают продукт визуально доминантным, но зритель не воспринимает это как навязчивую рекламу, поскольку продукт «вплетён» в логику повествования. Реализуется переход от демонстрации свойств к демонстрации роли продукта в определенном контексте для потребителя.

2. Формирование корпоративного имиджа через серийный нарратив. Формат микродрамы даёт бренду возможность представить компанию не набором разрозненных фактов, а целостной экосистемой, благодаря узнаваемым атрибутам – от цветокоррекции и ритма монтажа до персонажей и локаций. Модульность позволяет последовательно вводить в повествование новых персонажей-сотрудников, каждый из которых раскрывает новую грань внутренней корпоративной культуры. В отличие от разовых имиджевых роликов, такая структура создаёт узнаваемый «почерк» бренда: зритель начинает ассоциировать определённую визуальную и нарративную эстетику именно с этой компанией.

3. Трансляция ценностей. Ключевое преимущество микродрамы в контексте трансляции ценностей – её структура, включающая хук и клиффхэнгер и позволяющая сформировать эмоциональную вовлеченность. Такая структура особенно эффективна для социально ориентированной рекламы: например, темы экологии можно показать через многосерийную историю, где каждый эпизод заканчивается вопросом, удерживая внимание аудитории на ценностном выборе. Например, «сможет ли герой отказаться от пластика?»

Кейс «Crocs»: нативная интеграция продукта как сюжетообразующего элемента. В 2026 году бренд «Crocs» выпустил микродраму «Charmed to Meet You». Главная героиня, девушка по имени Лекси, замечает у двери своего соседа пару «пустых» кроксов, лишённых значков jibbitz (декоративных вставок). Чтобы привлечь его внимание, она начинает оставлять на его обуви свои значки, инициируя тем самым невербальный «диалог».

Вертикальный формат (9:16) обеспечил доминирование крупных планов обуви и значков. Продукт «Crocs» оказался в центре некоторых кадров не как навязчивая вставка, а как естественная часть мизансцены. Вместо прямого перечисления свойств товара брендстроил jibbitz как элемент повествования, продемонстрировав их как средство самовыражения и установления социальных связей.

Кейс «Oskelly»: формирование корпоративного имиджа бренда. Ресейл-платформа «Oskelly» в конце 2025 года запустила сериал «The Oskelly», вдохновленный культовым ситкомом «The Office». В отличие от классических имиджевых роликов, компания выбрала жанр офисной комедии для трансляции внутренней культуры. Сюжет первых двух серий строится вокруг появления нового креативного директора – провокационного блогера Суада Муратовича, который врывается в устоявшийся быт сотрудников. Его знакомство с коллективом, попытки понять внутренние процессы и неизбежные сбои и коммуникации подаются через гиперболу и элементы абсурда. Бренд транслировал корпоративную культуру, не декларируя, а демонстрируя через нарратив.

Кейс «Dairy Day»: трансляция ценностей.

Индийский бренд мороженого «Dairy Day» создал сериал «A for Adult». В центре сюжета – восьмилетний мальчик Аппу, чьими глазами зритель наблюдает за бытовыми ситуациями. Каждая серия строится вокруг простого акта благодарности, демонстрируя, как маленькие добрые поступки меняют окружающих. Микродрама использовала модульность для постепенного раскрытия ценности: каждая серия была самостоятельным законченным эпизодом, но вместе они создавали кумулятивный эмоциональный эффект. Клиффхэнгеры были «мягкими» (вопрос о том, поймет ли герой урок доброты). Продукт появлялся как награда за добрый поступок, что усиливало позитивную ассоциацию.

Сериал решил задачу построения эмоциональной связи, поощряя повторные просмотры и поддерживая постоянный интерес к бренду. Выбор героя-ребенка и акцент на общечеловеческих ценностях позволил транслировать послание, одинаково резонирующее с разными поколениями. Кейс демонстрирует, как бренд может отказаться от прямой продажи в пользу

трансляции ценностей через трогательную историю, превращая абстрактное понятие в конкретный эмоциональный опыт.

Таким образом, рассмотрение кейсов позволяет обозначить следующие возможности использования микродрам в бренд-коммуникациях: трансляция ценностей, формирование корпоративного имиджа и нативная интеграция продукта в видеоконтент.

Библиографические ссылки

Аналитика Yota: интерес россиян к сервисам коротких сериалов вырос в 4 раза [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yota.ru/corporate/press/2196452> (дата обращения: 26.03.2026).

К концу года объем рынка китайских микродрам превысит 50 млрд юаней [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.people.com.cn/n3/2024/1108/c204002-20239361.html> (дата обращения: 29.03.2026).

Си Л., Новикова А. А., Сун Ц. Вертикальный поворот китайских сериалов: влияние практик мобильного просмотра на индустрию и нарратив // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 4. С. 887–901.

References

By the end of the year, the volume of China's microdrama market will exceed 50 billion yuan [Electronic resource]. URL: <https://russian.people.com.cn/n3/2024/1108/c204002-20239361.html> (accessed: 29.03.2026).

Xi L., Novikova A. A., Song J. Vertical Turn of Chinese Series: Impact of Mobile Viewing Practices on Industry and Narrative // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2025. Vol. 30. № 4, pp. 887–901.

Yota Analytics: Russians' Interest in Short Series Services Has Increased Fourfold [Electronic resource]. URL: <https://www.yota.ru/corporate/press/2196452> (accessed: 26.03.2026).

© Цулосева Р. И., 2026

ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

К. А. Шакайло, Е. А. Шавкун

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: kshakaylo2005@gmail.com, shavkunekaterina@gmail.com

В статье рассматривается роль технологий дополненной реальности (AR) как инструмента повышения эффективности организации и проведения выставки. Актуальность исследования продиктована снижением отдачи от традиционных выставочных форматов: в условиях информационной перегруженности посетителей стандартные методы экспонирования все реже обеспечивают необходимый уровень вовлеченности и запоминаемости контента. Современная выставочная индустрия переживает этап трансформации, при котором традиционные способы демонстрации продукции все чаще уступают место иммерсивным форматам, способным превратить пассивного зрителя в активного участника коммуникации. Анализ практики внедрения AR на выставках позволил выделить несколько ключевых направлений применения технологии. С одной стороны, технологии позволяют визуализировать объекты, физическая транспортировка которых на выставочную площадь невозможна или экономически нецелесообразна. С другой – они создают условия для преодоления барьеров восприятия, в том числе в социально ориентированных проектах, где формирование эмпатии становится приоритетной коммуникационной целью. Анализ демонстрирует, что дополненная реальность эволюционировала от создания краткосрочного «вау-эффекта» до стратегического элемента выставочной архитектуры, обеспечивающего не только удержание внимания посетителей и навигацию в пространстве крупных экспозиций, но и генерацию измеримых бизнес-результатов, таких как увеличение длительности контакта с брендом и повышение качества собираемых лидов. Таким образом, AR-технологии переходят в разряд базовых элементов выставочной архитектуры, от наличия которых напрямую зависит качество диалога с аудиторией и итоговая эффективность мероприятия.

Ключевые слова: дополненная реальность, выставочно-ярмарочная деятельность, организация выставок, проектирование экспозиции, интерактивный стенд, клиентский опыт на выставке, вовлечение посетителей, инструментарий выставочного менеджмента.

AR TECHNOLOGY AS AN EFFECTIVE EXHIBITION TOOL

K. A. Shakailo, E. A. Shavkun

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: kshakaylo2005@gmail.com, shavkunekaterina@gmail.com

This paper explores the function of augmented reality (AR) systems as an instrument for boosting the effectiveness of exhibit planning and delivery. The timeliness of this inquiry stems from the waning impact of conventional exposition models: in an era of attendee information saturation, routine presentation techniques progressively fall short of guaranteeing the requisite degree of viewer involvement and material recall. The modern exhibition industry is undergoing a phase of transformation, wherein conventional product demonstration is steadily giving way to immersive formats capable of turning a passive spectator into an active participant in communication.

An analysis of AR implementation practices at exhibitions has identified several key applications of the technology. On the one hand, these technologies enable the visualization of objects whose physical transportation to the exhibition floor is either impossible or economically impractical. Conversely, they establish an environment conducive to breaking down cognitive obstacles, particularly within community-focused initiatives where cultivating compassion emerges as a primary communicative objective. The analysis demonstrates that augmented reality has evolved from creating a short-term “wow effect” into a strategic element of exhibition architecture. It currently ensures not merely the sustained focus of attendees and wayfinding across expansive exhibit floors, but also yields quantifiable commercial returns, including prolonged brand engagement and enhanced caliber of prospect acquisition. As a result, augmented reality is evolving into an essential building block of exhibit design, one that directly shapes the caliber of audience interaction and the ultimate success of the event.

Keywords: augmented reality, exhibition and fair activities, exhibition organization, exhibition design, interactive stand, customer introduction to the exhibition, visitor management, exhibition management tools.

Выставочная среда сегодня – это пространство жесткой борьбы за зрительское внимание, где удержать интерес аудитории становится сложнее с каждым сезоном. В этих условиях от профессионалов рекламной и PR-сферы требуется переработка самих принципов организации выставочного диалога. В условиях информационной перегруженности традиционные методы демонстрации продукции и взаимодействия с посетителями демонстрируют снижающуюся эффективность. Технологии дополненной реальности представляют значительный интерес как инструмент, способный трансформировать пассивное восприятие экспозиции в активное взаимодействие.

В рамках статьи рассмотрено, как именно AR-инструменты работают на выставке и каким образом экспонент может внедрить их в свой проект с измеримой пользой, а не ради внешнего эффекта.

Дополненная реальность (AR) – это система, которая совмещает виртуальное и реальное, взаимодействует в настоящем времени и работает в трёх измерениях (3D) [Azuma, 1997, с. 1]. AR постепенно уходит от амплуа яркого, но необязательного аттракциона и осваивает роль прикладного инструмента коммуникации.

Развитие применения такого инструмента на выставках можно разделить на несколько этапов. Первоначально технология использовалась преимущественно для создания «вау-эффекта» – простые AR-маски и маркерные проекции привлекали внимание, но редко несли смысловую нагрузку. Следующим этапом стало функциональное использование: AR-навигация в мобильных приложениях выставок, визуализация продуктов через камеру смартфона. Сегодня дополненная реальность встраивается в общую логику выставочной коммуникации и начинает приносить осязаемые плоды: от продления времени контакта с экспозицией до роста числа осмысленных лидов [Бобков, 2024, с. 4].

AR применяются на выставках в разных областях, например для демонстрации сложных продуктов. Особенность заключается в возможности показать то, что физически невозможно разместить на стенде. Например, на Международном авиационно-космическом салоне «МАКС» AR-технологии использовались для демонстрации полномасштабных моделей самолётов и космических аппаратов, которые невозможно было транспортировать в выставочный павильон. Посетители могли с помощью планшетов или AR-очков не только рассмотреть внешний вид летательных аппаратов в деталях, но и увидеть их внутреннюю конструкцию, включая двигатели, шасси и кабины пилотов в интерактивном разрезе. Это позволило компаниям-экспонентам эффективно презентовать сложную продукцию, обеспечив глубокое понимание её особенностей без необходимости организации дорогостоящей логистики физических образцов [Солдатов, Кузьмина, 2015, с. 3].

Повышение социальной осведомленности и формирование эмпатии также можно добиться с помощью дополнительной реальности. На XII «Московском урбанистическом форуме», а также на объединённом стенде «Комитета» по здравоохранению Санкт-Петербурга и выставки «Россия» на ВДНХ была применена иммерсивная технология симуляции ограничений здоровья. Посетителям предлагалось использовать VR-очки с визуальными фильтрами, имитирующими различные офтальмологические заболевания, и AR-наушники, воспроизводящие звуковое восприятие при потере слуха. Внедрение технологии способствовало трансформации абстрактной социальной проблематики в сферу индивидуально переживаемого, эмоционально насыщенного опыта. Это способствовало не просто информированию, а формированию глубокой эмпатии и понимания важности создания инклюзивной городской инфраструктуры [Белкова, 2025, с. 2].

Ключевым элементом выступает организация интерактивной навигации и вовлекающего сценария на крупном стенде с помощью дополненной реальности. На выставке «АкваЛого» для взаимодействия с посетителями был создан виртуальный гид в виде анимированного осьминога – маскарада компании. Приближаясь к стойке ресепшена, посетитель активировал AR-персонажа через экран планшета или собственный смартфон. Осьминог приветствовал гостя со словами: «Привет, пойдём – покажу тебе наш стенд!» и сопровождал его по заранее спланированному маршруту из 9 точек. AR-гид решил классическую проблему крупных экспозиций – дезориентацию посетителя и сложность самостоятельного изучения ассортимента [Нехаенко, 2025, с. 3].

В рамках выставки-форума «Россия» на ВДНХ компания «ДОМ.РФ» представила стенд «Дом мечты», ключевым элементом которого стал интерактивный AR-портал. Таким образом, компания создала эмоциональную связь и передала атмосферу бренда. Достаточно было поднести телефон к едва заметному значку на полу – и перед глазами распахивалась заснеженная даль, превращая выставочный павильон в пространство зимней сказки. Виртуальные снежные кубики с элементами брендинга «выпадали» из портала, складываясь в очертания дома. Эта технология была органично вписана в общую концепцию стенда, подчеркивающую идеи экологичности, комфорта и функциональности. За пять выставочных дней портал опробовали более шестидесяти процентов гостей стенда при общей проходимости свыше 10 тыс. человек [Камаев, 2025, с. 4].

Для обеспечения высокой эффективности дополненной реальности в качестве инструмента выставочных коммуникаций, её внедрение должно базироваться на ряде ключевых принципов. В первую очередь, реализация должна быть строго целесообразной и решать конкретные маркетинговые или коммуникационные задачи. Критически важен принцип доступности, стоит отдавать приоритет WebAR-решениям, которые обеспечивают мгновенный доступ к контенту через веб-браузер мобильного устройства, минимизируя барьеры для массового вовлечения аудитории в виде необходимости скачивать какое либо приложение. Технология требует комплексной интеграции в общую архитектуру стенда, нарратив бренда и сценарий взаимодействия персонала. Наконец, обязательным требованием остается возможность зафиксировать эффект от применения AR в конкретных величинах. Эффект от дополненной реальности должен быть виден не только в улыбках гостей, но и в итоговой таблице с показателями.

Эволюция дополненной реальности из технологической диковинки в стратегический инструмент маркетинговых коммуникаций определяет её современную роль на выставках. AR-решения, интегрированные в общую концепцию стенда и работающие через простые WebAR-интерфейсы, позволяют решать конкретные задачи – от демонстрации сложных продуктов до генерации качественных лидов и формирования эмоциональной связи с брендом. Успех таких решений заключается в их строгой целесообразности, ориентации на создание бесшовного клиентского опыта и настройке систем сбора измеримых метрик. Таким образом, AR перестаёт быть просто инструментом привлечения внимания, становясь полноценным элементом коммуникационной стратегии, который обеспечивает осмысленное и

результативное взаимодействие с целевой аудиторией в условиях высокой выставочной конкуренции.

Библиографические ссылки

Azuma R. A Survey of Augmented Reality [Электронный ресурс] // Presence: Teleoperators and Virtual Environments : сайт. URL: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата обращения: 24.12.2025).

Белкова Н. От цифровых аватаров до ESG-игр: лучшие кейсы российской выставочной индустрии [Электронный ресурс] // Деловой портал для профессионалов ивентов. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_1235.html (дата обращения: 09.01.2026).

Бобков О. Интерактивные технологии VR/AR в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс] URL: <https://www.cleverence.ru/articles/it-i-razrabotka/-interaktivnye-tehnologii-vrar-v-marketinge-i-reklame/> (дата обращения: 15.01.2026).

Камаев А. Дополненная реальность на выставках и мероприятиях: как технологии меняют взаимодействие с аудиторией [Электронный ресурс] // InteractiveStand : сайт. URL: https://interactivestand.ru/blog/augmented_reality_for_events (дата обращения: 20.01.2026).

Нехаенко Н. Как мы сделали выставочный стенд с дополненной реальностью (AR) и собрали сотни посетителей [Электронный ресурс] // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/2311516-vystavochnyy-stend-s-dopolnennoi-realnostyu> (дата обращения: 23.01.2026).

Солдатов С., Кузьмина Н. Интерфейс будущего – системы дополненной реальности: [Электронный ресурс]. URL: <https://cloud.cta.ru/iblock/bb2/bb2ca2827e22774a0c8ea64dc2498869/20161096.pdf> (дата обращения 25.01.2026).

References

Azuma R. A Survey of Augmented Reality [Electronic resource] // Presence: Teleoperators and Virtual Environments : website. URL: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (accessed: 24.12.2025).

Belkova N. From Digital Avatars to ESG Games: The Best Cases of the Russian Exhibition Industry [Electronic resource] // Business Portal for Event Professionals. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_1235.html (accessed: 09.01.2026).

Bobkov O. Interactive VR/AR Technologies in Marketing and Advertising [Electronic resource] URL: <https://www.cleverence.ru/articles/it-i-razrabotka/-interaktivnye-tehnologii-vrar-v-marketinge-i-reklame/> (accessed: 15.01.2026).

Kamaev A. Augmented Reality at Exhibitions and Events: How Technology Changes Interaction with the Audience [Electronic resource] // InteractiveStand : website. URL: https://interactivestand.ru/blog/augmented_reality_for_events (accessed: 20.01.2026).

Nekhaenko N. How We Made an Augmented Reality (AR) Exhibition Stand and Attracted Hundreds of Visitors [Electronic resource] // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/2311516-vystavochnyy-stend-s-dopolnennoi-realnostyu> (accessed: 23.01.2026).

Soldatov S., Kuzmina N. The Future Interface: Augmented Reality Systems: [Electronic resource]. URL: <https://cloud.cta.ru/iblock/bb2/bb2ca2827e22774a0c8ea64dc2498869/20161096.pdf> (accessed: 25.01.2026).

© Шакайло К. А., Шавкун Е. А., 2026

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ИНЖЕНЕРНОЙ ПРОФЕССИИ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: PR-ТЕХНОЛОГИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ¹

Е. Р. Шатрова

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Российская Федерация, 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29
E-mail: evgeniyashatrova06@mail.ru

Исследуется проблема привлечения молодых специалистов в инженерные профессии на примере энергетической отрасли. Показано, что декларируемый в обществе престиж специальности не конвертируется в реальную готовность молодёжи её осваивать из-за устаревших стереотипных представлений и недостатка конкретизированной информации о содержании трудовой деятельности. Решена актуальная задача по разработке рекламной коммуникационной тактики, направленной на преодоление выявленного разрыва и формирование привлекательного образа профессии. Методика исследования включала анкетирование старшеклассников Пермского края, а также контент-анализ и семиотический анализ корпоративных видеороликов, транслирующих деятельность сотрудников-энергетиков. Изучены карьерные приоритеты потенциальной целевой аудитории, среди которых доминируют запрос на стабильность, достойную оплату труда и интерес к современным технологическим решениям. Прослеживается сохранение в сознании школьников традиционного, прикладного образа профессии при одновременном осознании её высокотехнологичного потенциала. Анализ видеоматериалов выявил преобладание ценностно-ориентированных нарративов и архетипа Героя над конкретным описанием повседневных задач и карьерных траекторий. На основе полученных данных разработана тактика рекламной коммуникации и предложена концепция видеоролика «ЭнергоПроба», построенная на контрасте ожиданий и реальности в формате реалити-погружения. Выявленные закономерности позволяют промышленным компаниям корректировать имиджевые стратегии для формирования осознанного интереса школьников к инженерным специальностям.

Ключевые слова: инженерные профессии, энергетика, PR-технологии, имидж профессии, молодые кадры.

FORMATION OF THE IMAGE OF THE ENGINEERING PROFESSION IN THE ENERGY INDUSTRY: PR TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION TOOLS

E. R. Shatrova

Perm National Research Polytechnic University
29, Komsomolsky prospekt, Perm, 614990, Russian Federation
E-mail: evgeniyashatrova06@mail.ru

The problem of attracting young professionals to engineering professions is being investigated using the example of the energy industry. It is shown that the prestige of the specialty declared in society is not converted into a real willingness of young people to master it due to outdated stereotypical ideas and a lack of specific information about the content of work. The urgent task of developing advertising communication tactics aimed at overcoming the identified gap and creating an attractive image of the profession has been solved. The methodology included a

¹ Исследование выполнено в рамках лаборатории Student Project.

survey of high school students in the Perm Territory, as well as content analysis and semiotic analysis of corporate videos broadcasting the activities of energy employees. We studied the career priorities of the potential target audience, among which the demand for stability, decent wages and interest in modern technological solutions are mined. There is a preservation in the co-knowledge of schoolchildren of the traditional, applied image of the profession with one-time awareness of its high-tech potential. Analysis of video terms revealed the predominance of value-oriented narratives and the Hero archetype over a specific description of everyday tasks and career trajectories. Based on the data obtained, advertising communication tactics were developed and the concept of the EnergoProba video was proposed, based on the contrast of expectations and reality in the format of reality immersion. The identified patterns allow industrial companies to adjust image strategies to form a conscious interest of schoolchildren in engineering specialties.

Keywords: engineering professions, energy, PR technologies, image of the profession, young personnel.

Промышленность России играет важную роль в экономической структуре страны и представляет собой сложную систему разнообразных отраслей. Её развитие зависит от притока квалифицированных кадров, однако устаревшие представления о промышленных профессиях как тяжёлых и малоперспективных сдерживают интерес молодёжи.

По данным опроса ВЦИОМ (февраль 2025 г.), 69 % молодых людей считают профессию инженера престижной, но готовы её осваивать лишь 46 %. Причины – низкая оплата и условия труда, гендерные стереотипы, восприятие инженерии как сложной сферы и наличие альтернатив с более быстрым ростом и высоким доходом.

В этих условиях особую актуальность приобретают PR-технологии формирования привлекательного имиджа инженерных профессий и государственные программы воспроизводства инженерных кадров [Лекторова, 2020, с. 475]. Исследование направлено на разработку инструментов рекламного продвижения профессии энергетика для привлечения молодых специалистов в промышленность.

Методика включала социологический опрос целевой аудитории, а также контент- и семиотический анализ видеороликов. Опрос проводился с 6 по 12 ноября 2025 года среди школьников 8–11 классов Пермского края, в нём приняли участие 73 человека. Вопросы затрагивали отношение к технологиям и экологии, самооценку знаний по математике и физике, представления о профессии энергетика, карьерные приоритеты, готовность к обучению и интерес к экскурсиям.

Для анализа были отобраны 14 видеороликов энергетических компаний. Контент-анализ включал качественную и количественную оценку текстов и выявление эмоционально значимых элементов, а семиотический анализ – исследование знаков, формирующих образ профессии. Сбор данных проходил с 6 по 12 ноября, анализ – с 13 по 24 ноября.

По данным социологического опроса, большинство респондентов учатся в 9 и 11 классе (43,8 % и 32,9 % соответственно). В этот период старшеклассник начинает понимать свои жизненные перспективы и делать прогнозы на будущее. Это во многом становится основой для личностного взросления в выборе профессиональных ориентиров и для развития его профессионального самоопределения [Ханова, Серебровская, Бедная, 2022, с. 317].

В будущей профессии для опрошенных приоритетны: высокая зарплата (25,2 %), стабильность и уверенность в завтрашнем дне (20,2 %), карьерный рост (17,8 %). Скорее всего, такие результаты могут быть обоснованы обстановкой, в которой растут зумеры: нестабильная экономическая и политическая ситуация повышают тревожность у молодого поколения. Этот факт был доказан в рамках исследования ЭССЕ-РФ, проведённого в десяти регионах России, отобранных с учётом различий в демографических, экономических и климатогеографических характеристиках: в этих регионах был зафиксирован высокий уровень тревожности. Её общая распространённость в среднем составила 46,3 %. [Таукенова, Берова, Юсупова,

Мамиева, 2024, с. 132]. По этой причине для них деньги и стабильность – это сейчас на уровне базовых потребностей. Предпочтение карьерного роста также может отсылать на желание зарабатывать больше. Также по результатам исследования было выявлено, что молодёжи важно решение экологических проблем (41,1 %) и технологическое развитие (31,5 %).

На вопросы о восприятии профессии в глазах респондентов были получены следующие ответы: больше всего в сознании опрошенных преобладает традиционный образ энергетика как человека в каске, который чинит провода (35,7 %). Это говорит о том, что внешний, прикладной аспект профессии наиболее заметен и понятен аудитории. Современный образ тоже присутствует. На втором месте по ответам вариант «Инженер за компьютером, управляющий сетями» (27 %). Школьники понимают, что энергетика – это не только физический труд, но и высокотехнологичная сфера. Третий по популярности ответ – это «Специалист, который зарабатывает ветряные электростанции» (20 %). Ответ говорит об осведомлённости школьников о добыче электроэнергии различными способами, а также ответ соотносится с результатами второго вопроса на тему экологии. Несмотря на то, что большинство школьников вырисовывают определённый образ профессии энергетика у себя в голове, всё равно сохраняется доля неопределённости. Часть респондентов выбрала ответ «Не представляю/ Затрудняюсь ответить» (10,4 %), что указывает на недостаток определённой информации о профессии.

На вопрос о том, что школьникам интересно узнать об энергетике, опрошенные выбрали следующие варианты: «Какие профессии в энергетике сейчас самые крутые и высокооплачиваемые?» (21,8 %), «Чем занимаются энергетики на работе каждый день? (Нескучная ли это рутина?)» (17,8 %), «Какие энергетические технологии изменят наш быт через 10 лет? (Умные сети, электромобили, “умный” дом)» (16,3 %). Эти вопросы соотносятся с предыдущими касаясь заработка, технологий и подробностей о направлении, и можно будет попробовать ответить на них во время продвижения не только специальности энергетика, но и в целом инженерных профессий.

Таким образом, на основе результатов опроса был сделан вывод, что школьники скорее хотят (или потенциально готовы) работать в энергетике, но их интерес не является осознанным, поскольку у них отсутствует чёткое и целостное представление о содержании работы.

Анализ 14 видеороликов энергетических компаний позволил выделить две стратегии продвижения: технико-ориентированную и образно-эмоциональную. Первая акцентирует внимание на профессиональной лексике, технологиях и масштабе, вторая – на метафорах и ценностях (служение, героизм, экология).

Количественный анализ показал преобладание ценностных понятий (56 %) над узкоспециальными терминами (44 %), что свидетельствует об «очеловечивании» профессии и её подаче как общественно значимой. Профессия позиционируется комплексно: через стабильность, развитие, командную работу, инновации, а также через нарративы о династиях, увлечениях и бытовом героизме.

Все ролики направлены на формирование положительного имиджа энергетика и привлечение молодёжи, демонстрируя отход от образа рутинной работы к современной, технологичной и социально значимой деятельности.

Доминирующим архетипом выступает Герой – мужественный, альтруистичный профессионал. Энергетик показывается как человек, который своим примером вдохновляет на борьбу с трудностями [Титова, 2022, с. 72]. Кроме того, встречаются архетипы Мага, Правителя, Мудреца и Творца. Профессии энергетика придаются такие смыслы, как героизм, технологичность, преемственность, осознанность и экологическая ответственность. Энергетик предстаёт не просто специалистом, а реализовавшимся человеком с высокой социальной и моральной ценностью своего труда.

Визуальные коды (каска, ЛЭП, спецтехника, экстремальные условия, командная работа, ракурсы и крупные планы) усиливают вовлечённость, эффект героизма и масштаб профессии.

Однако общим недостатком многих роликов являются абстрактность и отсутствие конкретики по доходам, задачам и карьере.

На основании исследования была разработана рекламная кампания, направленная на преодоление разрыва между стереотипами и реальностью. Рекламной продукцией будет являться видеоролик.

Tone of Voice (тон общения) должен быть уверенным, но не пафосным, современным и уважительным по отношению к аудитории. Нужно избегать сложной официальной лексики в общении с молодёжью и говорить с ней на одном языке, но не перебарщивать со сленгом. Разговор должен быть «на равных», как будто уже со своим коллегой разговаривают. Нужно интересно рассказывать о возможностях, а не читать лекцию.

Основной посыл заключается в том, что профессия шире привычного образа «человека в каске» и включает разнообразные направления. Она обеспечивает стабильность, достойный доход, работу с современными технологиями и социальную значимость, так как от работников энергетической отрасли зависит жизнеобеспечение населения [Репникова, Савенкова, 2019, с. 39].

Визуальный ряд ролика должен быть динамичным и приятным глазу. Это важно учесть, так как если реклама профессиональная, «цепляет», то она вызывает искренний интерес у молодёжи [Кошелев, 2010, с. 15]. Быстрый монтаж и частое чередование планов обеспечат необходимый для удержания внимания поколения зумеров темп. Нарратив должен идти через демонстрацию, а не прямые призывы.

Ролик должен помочь целевой аудитории осознать, что их текущее представление о профессии неполное или устаревшее; увидеть в профессии ответ на свои ключевые запросы; получить чёткий и простой следующий шаг, например, узнать больше на сайте или записаться на экскурсию, чтобы своими глазами увидеть показанное в ролике.

Публикация и распространение видео будут сфокусированы на цифровых платформах, где целевая аудитория проводит большую часть времени. Основной площадкой станет «ВКонтакте», так как он входит в тройку самых популярных социальных сетей среди школьников. Ещё одной платформой для размещения выступит YouTube, где ролик можно будет найти по запросам, связанным с профориентацией, выбором профессии, сферой энергетики. Для усиления распространения можно будет организовать показ видео в партнёрских сообществах образовательных учреждений и на ярмарках вакансий [Царева, Буздык, 2024, с. 655].

В качестве креативного решения была предложена концепция одного дня из жизни энергетика со скрытой камерой. Название проекта и ролика – «ЭнергоПроба». Суть идеи заключается в том, что обычный школьник на один день погружается в реальную работу, а ролик строится на контрасте ожиданий (скучная рутина) и реальности (современные технологии, тренажёры, цифровые системы). Эффективность формата обусловлена тем, что зритель видит похожего на себя героя, что повышает доверие; получает ответ на запрос о повседневной работе; вовлекается через живые реакции; воспринимает контент в привычном реалистичном формате.

В видео будут задействованы скрытая камера и съёмка от первого лица, чтобы использовать больше необычных ракурсов, которые эмоционально вовлекут аудиторию и привлекут её внимание. Также будет показано живое общение с бригадой, что разрушит образ скучных специалистов. Такой приём используется, чтобы честно показать людей, которые работают вместе с нами. Когда зритель узнаёт в кадре себя или близких, возникает доверие, а вместе с ним и прочная связь с брендом – особенно важная для долгосрочных коммуникаций.

Таким образом, проведённое исследование подтвердило актуальность проблемы привлечения молодых специалистов в промышленную сферу и показало, что ключевым барьером является недостаточная конкретизация образа профессии, а также сохраняющиеся стереотипы её восприятия. Полученные результаты позволили углубить понимание механизмов формирования имиджа инженерных профессий: эффективная коммуникация должна соче-

тать ценностные смыслы с конкретной информацией и учитывать реальные ожидания аудитории. Предложенная в рамках исследования коммуникационная тактика и концепция видеоролика могут быть использованы промышленными компаниями для повышения привлекательности инженерных специальностей и формирования интереса у школьников.

Библиографические ссылки

- HR-Партнер. Время. Вызовы. Решения. 2024. № 1(10). С. 32.
- ВЦИОМ. Инженеры России: вчера, сегодня... завтра? [Электронный ресурс]. 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/inzhenery-rossii-vchera-segodnja-zavtra> (дата обращения: 05.04.2026).
- Кошелев А. А. Телевизионная реклама: особенности воздействия на современную молодежь // Известия Саратовского университета. 2010. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-osobennosti-vozdeystviya-na-sovremennuyu-molodezh> (дата обращения: 10.04.2026).
- КРМО. Отрасли промышленности России [Электронный ресурс]. 2024. URL: <https://mosregco.ru/publication/otrasli-promyshlennosti-rossii> (дата обращения: 05.04.2026).
- Лекторова Ю. Ю., Прудников А. Ю. Государственная политика по информационно-имиджевой поддержке программ воспроизводства инженерных кадров // Ars Administrandi. Искусство управления. 2020. Т. 12. № 3. С. 475–501. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43977325> (дата обращения: 05.04.2026).
- Одинцов Е. Названы самые популярные соцсети у российских школьников [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/family/news/2025/06/10/25998560.shtml> (дата обращения: 10.04.2026).
- Репникова Н. А., Савенкова Ю. В. Вовлечение молодых специалистов в энергетическое производство // Национальные приоритеты России. 2019. № 4 (35). С. 39–41.
- Таукенова Л. М., Берова Д. М., Юсупова К. Т., Мамиева А. Р. Сравнительный анализ уровней тревожности у современного молодого населения разных городов России // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2024. № 5. С. 132–135.
- Титова Е. М. Архетипы в рекламе как формула успеха // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2022. № 26-27. С. 69–74.
- Ханова Т. Г., Серебровская Н. Е., Бедная П. А. Особенности профессионального самоопределения в старшем школьном возрасте // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 76-1. С. 316–319.
- Царева Н. А., Буздык К. С. Привлечение молодых специалистов на производственные предприятия: современные подходы и инструменты // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/privlechenie-molodyh-spetsialistov-na-proizvodstvennye-predpriyatiya-sovremennye-podhody-i-instrumenty> (дата обращения: 10.04.2026).
- Шевелев А. Видеореклама 2025: ключевые визуальные приемы и подходы [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/aysfkdPEpM/videoreklama-2025-klyuchevyie-vizualnyie-priemyi-i-podhodyi/> (дата обращения: 10.04.2026).
- Шевелев А. Видеореклама 2025: ключевые визуальные приемы и подходы [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/aysfkdPEpM/videoreklama-2025-klyuchevyie-vizualnyie-priemyi-i-podhodyi/> (дата обращения: 10.04.2026).

References

- HR Partner. Time. Challenges. Decisions. 2024. No. 1(10), p. 32.
- Khanova T. G., Serebrovskaya N. E., Bednaya P. A. Features of professional self-determination in high school age // Problems of modern pedagogical education. 2022. No. 76-1, pp. 316–319.

Koshelev A. A. Television advertising: features of the impact on modern youth // Proceedings of the Saratov University. 2010. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-osobennosti-vozdeystviya-na-sovremennuyu-molodezh> (accessed: 10.04.2026).

KRMO. Branches of industry of Russia [Electronic resource]. – 2024. URL: <https://mosregco.ru/publication/otrasli-promyshlennosti-rossii> (accessed: 05.04.2026).

Lektorova Yu. Y., Prudnikov A. Y. State policy on information and image support of engineering personnel reproduction programs // Ars Administrandi. The art of management. 2020. Vol. 12, no. 3, pp. 475–501. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43977325> (accessed: 05.04.2026).

Odintsova E. The most popular social networks among Russian schoolchildren are named [Electronic resource]. URL: <https://www.gazeta.ru/family/news/2025/06/10/25998560.shtml> (accessed: 10.04.2026).

Odintsova E. The most popular social networks among Russian schoolchildren are named [Electronic resource]. URL: <https://www.gazeta.ru/family/news/2025/06/10/25998560.shtml> (accessed: 10.04.2026).

Repnikova N. A., Savenkova Yu. V. Involvement of young specialists in energy production // National Priorities of Russia. 2019. No. 4 (35). pp. 39-41.

Shevelev A. Video advertising 2025: key visual techniques and approaches [Electronic resource]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/aysfkdPEpM/videoreklama-2025-klyuchevyie-vizualnyie-priemy-i-podhody/> (accessed: 10.04.2026).

Shevelev A. Video advertising 2025: key visual techniques and approaches [Electronic resource]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/aysfkdPEpM/videoreklama-2025-klyuchevyie-vizualnyie-priemy-i-podhody/> (accessed: 10.04.2026).

Taukenova L. M., Berova D. M., Yusupova K. T., Mamieva A. R. Comparative analysis of anxiety levels among the modern young population of different cities of Russia // Medicine. Sociology. Philosophy. Applied research. 2024. No. 5. pp. 132-135.

Titova E. M. Archetypes in advertising as a formula for success // PR and advertising in a changing world: The regional aspect. 2022. No. 26-27. pp. 69-74.

Tsareva N. A., Buzdyk K. S. Attracting young specialists to manufacturing enterprises: modern approaches and tools // Natural sciences and humanities research. 2024. No. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/privlechenie-molodyh-spetsialistov-na-proizvodstvennye-predpriyatiya-sovremennye-podhody-i-instrumenty> (accessed: 10.04.2026).

VTsIOM. Russian engineers: yesterday, today... tomorrow? [Electronic resource]. 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/inzheneriy-rossii-vchera-segodnja-zavtra> (accessed: 10.04.2026).

© Шарова Е. Р., 2026

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ

М. И. Шахов

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: maksim.shahov.03@mail.ru

В статье рассматриваются современные коммуникационные инструменты взаимодействия с аудиторией в музыкальных стриминговых сервисах в условиях цифровизации медиaprостранства. Актуальность исследования обусловлена ростом популярности цифровых платформ потребления аудиоконтента и усилением конкуренции между ними за внимание пользователя. Целью работы является выявление и анализ наиболее эффективных коммуникационных инструментов, применяемых стриминговыми сервисами для привлечения, удержания и вовлечения аудитории. Теоретическую основу исследования составляют концепции цифрового маркетинга, пользовательского опыта и поведенческой экономики, позволяющие рассматривать коммуникационные процессы как комплексное взаимодействие технологических и психологических факторов. В работе анализируются ключевые инструменты коммуникации, включая персонализированные рекомендации, контентные и социальные механики, push-коммуникации, геймификацию и интеграцию в цифровые экосистемы. Особое внимание уделяется алгоритмической персонализации как базовому элементу взаимодействия, обеспечивающему релевантность контента и формирование устойчивой пользовательской активности. В результате исследования установлено, что эффективность коммуникации в музыкальных стриминговых сервисах достигается за счёт синергии различных инструментов, при этом ведущую роль играет персонализация, а остальные механизмы усиливают вовлечённость и формируют долгосрочную лояльность аудитории.

Ключевые слова: музыкальные стриминговые сервисы, цифровые коммуникации, персонализация, пользовательский опыт, алгоритмы рекомендаций, вовлечённость аудитории, контентные стратегии, геймификация, цифровые экосистемы.

COMMUNICATION TOOLS FOR AUDIENCE ENGAGEMENT IN MUSIC STREAMING SERVICES

M. I. Shakhov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: maksim.shahov.03@mail.ru

The article examines modern communication tools for audience engagement in music streaming services in the context of digital media transformation. The relevance of the study is determined by the growing popularity of digital platforms for audio content consumption and increasing competition for user attention. The aim of the study is to identify and analyze the most effective communication tools used by streaming services to attract, retain, and engage audiences. The theoretical framework is based on concepts of digital marketing, user experience, and behavioral economics, which allow communication processes to be considered as a complex interaction of technological and psychological factors. The study analyzes key communication tools, including personalized recommendations, content and social mechanisms, push notifications,

gamification, and integration into digital ecosystems. Special attention is given to algorithmic personalization as a fundamental element of interaction, ensuring content relevance and sustained user activity. The results show that the effectiveness of communication in music streaming services is achieved through the synergy of various tools, where personalization plays a dominant role, while other mechanisms enhance engagement and contribute to long-term audience loyalty.

Keywords: music streaming services, digital communication, personalization, user experience, recommendation algorithms, audience engagement, content strategies, gamification, digital ecosystems.

В условиях цифровизации медиапространства музыкальные стриминговые сервисы становятся ключевыми каналами потребления аудиоконтента. Рост популярности таких платформ, как «Яндекс Музыка», «VK Музыка», «KION Музыка», «Spotify» и «Apple Music», сопровождается усилением конкуренции за внимание пользователя. В этих условиях особое значение приобретают коммуникационные инструменты, направленные на привлечение, удержание и вовлечение аудитории [Смирнова, 2021].

Цель исследования – выявить и проанализировать современные коммуникационные инструменты взаимодействия с аудиторией в музыкальных стриминговых сервисах.

Теоретической базой исследования выступают концепции цифрового маркетинга и пользовательского опыта, согласно которым ключевую роль играет персонализация и адаптация контента под индивидуальные предпочтения пользователя [Котлер, Картаджайя, Сетиаван, 2019]. Также учитываются подходы к построению коммуникации в цифровой среде, где пользователь выступает активным участником взаимодействия [Чаффи, 2022].

Одним из ключевых инструментов является персонализированная коммуникация. Стриминговые сервисы активно используют алгоритмы машинного обучения, анализирующие поведение пользователя и формирующие индивидуальные рекомендации. В сервисе «Яндекс Музыка» реализована функция «Моя волна», представляющая собой непрерывный поток персонализированного контента, адаптированного под вкусы пользователя. Аналогичные механизмы используются в «Spotify» и «Apple Music», где формируются индивидуальные плейлисты и рекомендации на основе истории прослушивания и предпочтений пользователя [Эрикссон, Флейшер, Юханссон, 2019]. Данный инструмент позволяет создать эффект персонального взаимодействия, что значительно повышает вовлечённость аудитории.

Важным направлением коммуникации являются контентные механики. Музыкальные сервисы выполняют не только функцию воспроизведения музыки, но и выступают в роли медиа, формируя музыкальные тренды и предпочтения аудитории. Редакционные подборки, эксклюзивные релизы, подкасты и тематические плейлисты позволяют выстраивать устойчивую коммуникацию с пользователем и усиливают доверие к платформе [Тютен, Соломон, 2021].

Значительную роль играют социальные инструменты взаимодействия. В частности, «VK Музыка» интегрирована в экосистему социальной сети, что позволяет пользователям делиться музыкальным контентом, формировать совместные плейлисты и получать рекомендации от друзей. Подобные механики способствуют формированию сообщества вокруг сервиса и усиливают эффект социального доказательства [Тютен, Соломон, 2021].

Отдельного внимания заслуживают push-коммуникации и механизмы реактивации пользователей. Уведомления о новых релизах, персональные рекомендации и напоминания позволяют поддерживать постоянный контакт с аудиторией и стимулировать возвращение пользователя в сервис. Данные инструменты являются важной частью стратегии удержания пользователей и управления пользовательским опытом [Чаффи, 2022].

Современные стриминговые сервисы также активно используют геймификацию как инструмент эмоциональной коммуникации. Например, инструмент подведения итогов года («Spotify Wrapped» и «Итоги года») позволяет пользователям анализировать свои музыкальные предпочтения и делиться результатами в социальных сетях. Это способствует формиро-

ванию эмоциональной привязанности к сервису и усиливает вовлечённость аудитории [Петрова, 2022].

Инновационным направлением является интеграция музыкальных сервисов в цифровые экосистемы. «Яндекс Музыка» взаимодействует с голосовым ассистентом «Алиса», а «VK Музыка» является частью экосистемы VK, включающей социальные сети и видеосервисы. «KION Музыка», в свою очередь, интегрирована в медиаплатформу МТС. Подобные решения позволяют реализовать многоканальную коммуникацию и обеспечивают постоянное присутствие сервиса в цифровой среде пользователя [Чаффи, 2022].

Несмотря на значительное количество теоретических подходов и практических решений, применяемых в музыкальных стриминговых сервисах, ключевым исследовательским вопросом остается оценка эффективности различных коммуникационных инструментов в условиях высокой конкуренции цифровых платформ [Международная федерация..., 2023].

С научной точки зрения эффективность цифровых коммуникаций в стриминговых сервисах может быть рассмотрена через призму пользовательского опыта (UX) и поведенческой экономики. В частности, алгоритмическая персонализация опирается на анализ больших данных и позволяет снижать когнитивную нагрузку пользователя, предлагая релевантный контент. Кроме того, в цифровой среде активно используются механизмы когнитивных искажений, такие как эффект социального доказательства и FOMO (страх упущенной выгоды), что усиливает вовлечённость аудитории и стимулирует регулярное потребление контента [Иванов, 2023].

Данный подход позволяет рассматривать коммуникационные инструменты не только как технические решения, но и как элементы сложной поведенческой модели взаимодействия пользователя с цифровой платформой.

Анализ современных практик показывает, что доминирующую роль в системе взаимодействия с пользователем занимает персонализация. Алгоритмические рекомендации позволяют не только повысить релевантность контента, но и формируют у пользователя ощущение индивидуального подхода.

Контентные механики выполняют функцию смыслового наполнения коммуникации, а за счёт редакционных подборок и эксклюзивного контента формируется доверие к платформе как к медиапроводнику.

Социальные механики способствуют формированию сетевых эффектов, при которых пользователь становится не только потребителем, но и участником распространения контента.

Push-коммуникации обеспечивают постоянное присутствие сервиса в информационном поле пользователя и способствуют поддержанию регулярного контакта.

Геймификация формирует эмоциональную связь между пользователем и платформой, стимулируя дополнительную активность и распространение контента.

Интеграция в цифровые экосистемы позволяет расширить каналы коммуникации и повысить частоту взаимодействия пользователя с сервисом.

Таким образом, современные музыкальные стриминговые сервисы используют комплекс коммуникационных инструментов, включающий персонализацию, контентные и социальные механики, push-коммуникации, геймификацию и экосистемную интеграцию. Их сочетание позволяет формировать устойчивую вовлечённость аудитории, повышать уровень лояльности пользователей и обеспечивать конкурентоспособность сервисов на рынке.

Библиографические ссылки

Иванов И. И. Цифровые коммуникации в медиасреде // Вестник коммуникаций. 2023. № 3. С. 25–33.

Международная федерация фонографической индустрии (IFPI). Глобальный музыкальный отчёт 2023. Лондон : IFPI, 2023. 56 с.

Петрова Н. Н. Персонализация контента как инструмент цифрового маркетинга // Маркетинг и реклама. 2022. № 5. С. 12–18.

Смирнова А. В. Пользовательский опыт в цифровых сервисах // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 4. С. 41–48.

Тьютен Т. Л., Соломон М. Р. Маркетинг в социальных сетях. Лондон : Sage Publications Ltd, 2021. 368 с.

Чаффи Д. Цифровой маркетинг: стратегия, реализация и практика. Харлоу : Pearson Education Limited, 2022. 640 с.

Эрикссон М., Флейшер Р., Юханссон А. Spotify изнутри: как устроен стриминг музыкального контента. Кембридж : MIT Press, 2019. 256 с.

Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому. Москва : Эксмо, 2019. 224 с.

References

Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 640 p.

Eriksson M., Fleischer R., Johansson A. Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music. Cambridge : MIT Press, 2019. 256 p.

IFPI. Global Music Report 2023. London : IFPI, 2023. 56 p.

Ivanov I. I. Digital communications in media environment // Vestnik kommunikacij. 2023. No. 3, pp. 25–33.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Moscow : Eksmo Publ., 2019. 224 p.

Petrova N. N. Personalization of content as a tool of digital marketing // Marketing i reklama, 2022. No. 5, pp. 12–18.

Smirnova A. V. User experience in digital services // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2021. No. 4, pp. 41–48.

Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. London : Sage Publications Ltd, 2021. 368 p.

© Шахов М. И., 2026

РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА И ОТДЫХА В РОССИИ С СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА ДО НАШИХ ДНЕЙ

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 настоящее время в Российской Федерации активно расширяется сфера детского отдыха и туризма. Значимость этой области была справедливо оценена в советский период нашей страны, когда активно строилась система детских пионерских лагерей. Перестройка и внедрение законов рыночной экономики оказали значительное влияние на сферу детского отдыха и туризма. В статье представлен анализ изменения технологий продвижения подобных организаций в СССР и современной России. В связи с развитием информационных технологий в наши дни появилось больше новых инструментов привлечения аудитории в сравнении с советскими реалиями. Цель исследования – провести анализ изменений особенностей продвижения детского туризма и отдыха с советского периода развития нашей страны до наших дней. С помощью рассмотрения ретроспективы этого процесса проведено сравнение коммуникационных целей организаций детского лагерного туризма и отдыха в СССР и в России, а также описаны отличия в подходах к продвижению в разные периоды. Для более глубокого анализа современных технологий привлечения целевой аудитории подобными организациями был проведен опрос с помощью платформы «Яндекс. Формы» с использованием авторской анкеты. Материалы данного исследования могут быть использованы в дальнейшем для корректирования некоторых аспектов коммуникационных кампаний организаций детского туризма и отдыха, что положительно отразится на уровне продаж.

Ключевые слова: детский отдых, детский туризм, детский оздоровительный лагерь, продвижение, имидж, ретроспектива.

DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES FOR PROMOTING CHILD TOURISM AND RECREATION IN RUSSIA FROM THE SOVIET PERIOD TO THE PRESENT DAY

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

Currently, the field of children's recreation and tourism is actively expanding in the Russian Federation. The importance of this field was rightfully recognized during the Soviet period of our country, when the system of children's pioneer camps was actively developed. The restructuring and implementation of market economy laws had a significant impact on the children's recreation and tourism sphere. This article provides an analysis of the changes in the technologies used to promote such organizations in the USSR and modern Russia. In today's reality, with the development of information technology, there are more new tools for attracting an audience compared to the Soviet era. The purpose of the study is to analyze the changes in the promotion of children's tourism and recreation from the Soviet period of our country's development to the present day. By examining the retrospective of this process, the communication goals of organizations involved in children's camp tourism and recreation in the USSR and Russia have been compared and the differences in their

approaches to promotion during different periods have been described. To gain a deeper understanding of modern technologies for attracting target audiences by such organizations, the author conducted a survey using the “Yandex. Forms” platform and an author-developed questionnaire. The materials of this study can be used in the future to correct some aspects of communication campaigns of children's tourism and recreation organizations, which will have a positive effect on sales levels.

Keywords: children's recreation, children's tourism, children's health camp, promotion, image, retrospective.

Детское лагерное движение – это мощный институт воспитательной работы. Система организации отдыха и оздоровления в России сейчас активно работает и развивается, реализуя ряд направлений (с точки зрения содержания и вида деятельности, категорий детей и т. д.). Ключевые особенности каждой организации отдыха и оздоровления в определенном смысле можно охарактеризовать как уникальное торговое предложение. А. А. Егорова, И. А. Данилов, А. Г. Лихачёв и Д. Р. Гильметдинов предлагают следующую трактовку данного понятия: уникальное торговое предложение – это конкурентное преимущество, получаемое на основе параметров неповторимости в своем роде, исключительности, обладания, которое доступно только ему присущими свойствами и качествами, которые формируются у покупателя на основе экономического блага или деятельности субъекта, его производящего, и выражающееся в возможности реализации по цене или на условиях, более экономически выгодных по сравнению с другими участниками рынка [Егорова, Данилов, Лихачёв, Гильметдинов, 2024, с. 145].

Многообразие направлений деятельности и форм организации детского отдыха и туризма, а также развитие технологий предполагает наличие большого количества возможных инструментов продвижения организаций отдыха и оздоровления детей. В советское время, когда детское лагерное движение было тесно связано с пионерией, привлечение аудитории происходило с помощью иных каналов, транслировались совсем другие сообщения, и, конечно, данные организации имели другой имидж.

Рассмотрим особенности организации детского туризма и отдыха во времена СССР, ведущей формой которого были детские лагеря. Их деятельность была согласована с принципами пионерского движения. Е. В. Абашкина в своем исследовании показывает роль пионерии в воспитании нового поколения советских детей [Абашкина, 2013, с. 56]. Л. Н. Орлова и Е. А. Цыганкова описывают систему, которая образовалась в 50–60-е годы XX века [Орлова, Цыганкова, 2024, с. 106–108]. Детские лагеря в те годы имели свою специфику: в них проводилась активная работа по трудовому, военно-патриотическому и гражданскому воспитанию, что не только накладывало определенный отпечаток на образ жизни детей, пребывающих в лагере (соблюдение режима, строевая подготовка и т. д.), но и формировало определенный имидж детского лагеря как общественной организации. Это было не просто учреждение для развлечения и отдыха, но и серьезный инструмент для формирования самостоятельности, дисциплинированности и приобретения у детей новых трудовых навыков.

В силу того, что в советское время у детских лагерей не было цели конкурировать между собой ради получения прибыли, отсутствовала необходимость в проведении полноценных рекламных и PR-кампаний, однако была иная причина использования технологий продвижения – стимулировать население отправлять детей в данные учреждения, то есть происходило продвижение не конкретной организации детского лагерного туризма и отдыха, а всех подобных учреждений как варианта детского образовательного досуга. В СССР применялись следующие технологии продвижения детского лагерного туризма и отдыха: публикации в прессе, демонстрации в телепередачах и в художественных фильмах, плакаты, механизм устных рекомендаций.

А. В. Кудряшёв в своем исследовании описывает развитие педагогических практик в детском лагере в советское время через аналитику публикаций в периодических печатных

изданиях, причем как специализирующихся на данной тематике (например, журнал «Вожа-тый»), так и с более широким спектром рассматриваемых вопросов (газета «Пионерская правда», журналы «Комсомольская жизнь», «Семья и школа») [Кудряшёв, 2019, с. 113–118]. Если первая группа печатных СМИ была нацелена на профессиональное сообщество и людей смежных специальностей, то вторая продвигала детский лагерь как организацию для детского досуга среди более широкой аудитории.

Наряду с этим выходили кинофильмы, посвященные жизни в пионерских лагерях, такие как «Добро пожаловать, или посторонним вход воспрещен» (1964), «Бронзовая птица» (1974), «Засекреченный город» (1974) и т. д., что в данном контексте можно рассматривать как своеобразную форму product placement. Фильмы демонстрировали положительные стороны пребывания детей в подобных организациях и постепенно вводили в сознание общества установку «летом ребенок должен поехать в детский лагерь».

Плакаты использовались для продвижения детских лагерей не так активно, как описанные выше инструменты. Существует довольно небольшое количество визуальных материалов, полностью посвященных пионерским лагерям. Гораздо больше плакатов посвящалось, например, правилам внутреннего распорядка конкретного лагеря или призывам вступать в пионерское движение.

В качестве своеобразного продвижения детских лагерей как института можно считать систему распределения путевок. В самые известные лагеря («Артек», «Орленок», «Океан») отправляли детей, которые лучше всего показали себя в определенном виде деятельности (учеба, общественная активность, творчество, спорт и т. д.), то есть путевка в лагерь служила способом вознаграждения и атрибутом успешности. Это делало пионерский лагерь местом, куда дети стремились попасть, прилагая больше усилий в учебе, творчестве и в общественной работе. Конечно же, в «тандеме» с этим фактором работало и так называемое «сарафанное радио» – механизм рекомендаций, при котором люди, общаясь между собой, распространяли информацию о детских лагерях среди своих знакомых.

Таким образом, в советское время существовал довольно ограниченный спектр инструментов продвижения детского туризма и отдыха, который служил больше для продвижения детского лагеря как общественного института, чем для продвижения конкретных организаций.

Становление рыночной экономики в России внесло вынужденные серьезные изменения в методы продвижения организаций для детского туризма и отдыха. Прежде всего, изменилась цель коммуникации с аудиторией: детские лагеря стали конкурировать между собой за внимание потенциальных потребителей, поскольку от этого стала зависеть прибыль этих организаций (а порой, и их дальнейшее существование). Помимо этого, безусловно, сильное влияние на инструменты продвижения оказало развитие информационных и цифровых технологий.

Для анализа характера и особенностей развития инструментов продвижения организаций детского туризма и отдыха в России была разработана авторская анкета и проведен опрос на платформе «Яндекс. Формы», где были опрошены организаторы детского лагерного движения (n = 22). Свои ответы представили руководители программ детских оздоровительных смен, руководители баз лагерей, методисты, вожатые. Выборку составили представители лагерей и баз детского отдыха Краснодарского края, Московской области, Курской области, Костромской области, Свердловской области, Ярославской области: «Орлёнок», «Кентавр», «Комсорг», «Соколёнок», «Электроник», «Монолит», «Оранжевое лето», «Мир людей», «Коллекция приключений», «Компунет», «Автомобилист», КГМОО «Мы», «Сахареж».

Анализ опроса показал, что одним из наиболее эффективных инструментов привлечения людей к бронированию путёвок на программы детского отдыха респонденты считают ведение сообществ конкретного лагеря в социальных сетях (82 % ответов). Второе место по оценкам опрошенных занимают реклама в социальных сетях и «сарафанное радио» – их указали 68 %. Значимость рекламы в интернете (на сайтах и в поисковой выдаче) отметили 27 %

респондентов, а рассылку и размещение информации на сайтах профильных ассоциаций считают важными только 14 % опрошенных. Один респондент указал дополнительный способ продвижения – прямое взаимодействие с аудиторией через имеющиеся совместные беседы в мессенджерах и т. д., что можно рассматривать как своеобразное «ответвление» прямого маркетинга (рис. 1).

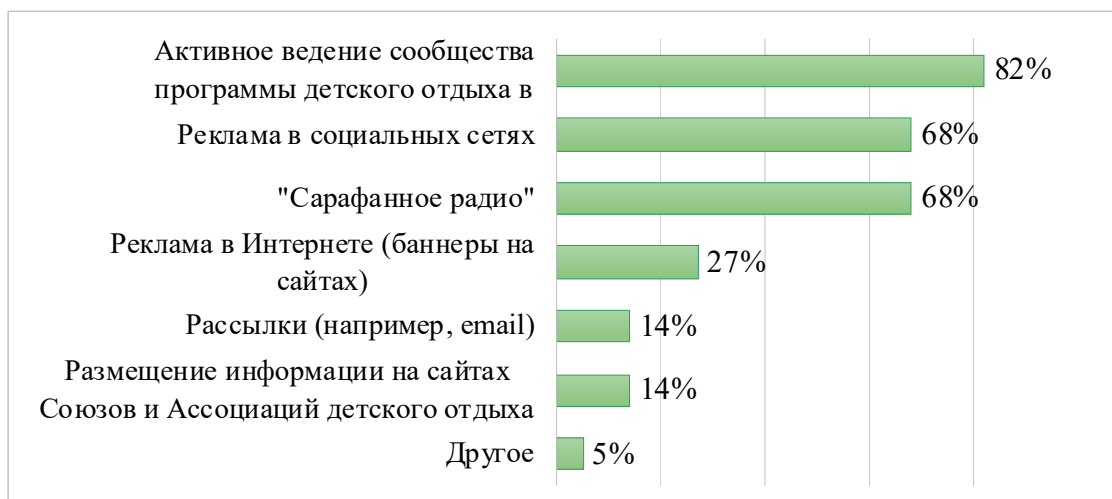


Рис. 1. Оценка респондентами эффективности разных способов продвижения организаций детского лагерного туризма и отдыха

Можно предположить, что ведение сообществ детского отдыха в социальных сетях является наиболее популярным инструментом продвижения среди опрошенных, поскольку оно позволяет вести ленту новостей; делать анонсы предстоящих смен и мероприятий; наглядно показывать преимущества конкретной организации путем ведения публикации от организаторов, специалистов и участников программ отдыха; представлять фотографий и видео смены. Кроме того, значимая положительная характеристика ведения социальных сетей – относительно низкая стоимость либо полное отсутствие финансовых вложений. При этом наличие социальных сетей у конкретного лагеря или базы отдыха упрощает коммуникацию как с покупателями услуги – родителями, так и с потребителями – детьми. Используя различные форматы публикаций, организаторы детских смен вовлекают аудиторию во взаимодействие, создавая заинтересованное комьюнити даже вне стен детского лагеря.

При этом важно подчеркнуть, что не всегда ведение социальных сетей является «панацеей». Оно хорошо работает на тех потенциальных покупателей, кто уже слышал из других каналов о существовании конкретной организации, специализирующейся на проведении программ детского туризма и отдыха, и захотел узнать о предлагаемых услугах больше. Однако алгоритмы социальных сетей не всегда позволяют продвигать свой контент на новую аудиторию. Для этого необходимо учитывать много факторов публикации: регулярность, расстановка хэштегов, вовлекающие посты и т. д., но и это не всегда гарантирует прирост подписчиков. Таким образом, очевидно, что сообщества в социальных сетях находятся на втором этапе воронки продаж – рассмотрении к покупке, и не так эффективно работают на первом этапе – знании бренда. В связи с этим важно, чтобы «в связке» с этим инструментом работали другие, отвечающие за повышение осведомленности аудитории. Для этой задачи, исходя из результатов опроса, чаще всего используются реклама в социальных сетях и «сарафанное радио».

Говоря о последнем упомянутом инструменте, интересно, что механизм рекомендаций не только не стал менее влиятельным в процессе развития технологий продвижения детского туризма и отдыха, но и развивается в онлайн-формате (например, посты сообществ, рекомендованные алгоритмами из-за реакций или комментариев друзей довольно часто привлекают к себе внимание других пользователей).

Далее была оценена степень важности влияния на разные сегменты целевой аудитории в процессе продвижения программ детского отдыха (рис. 2). Подавляющая часть респондентов (64 % опрошенных) ответили, что при осуществлении коммуникационной кампании необходимо в равной степени влиять и на родителей, и на детей. 27 % указали, что оказывать влияние необходимо только на родителей, и лишь 9 % респондентов ответили, что в данной задаче первоочередным является взаимодействие с детской аудиторией.

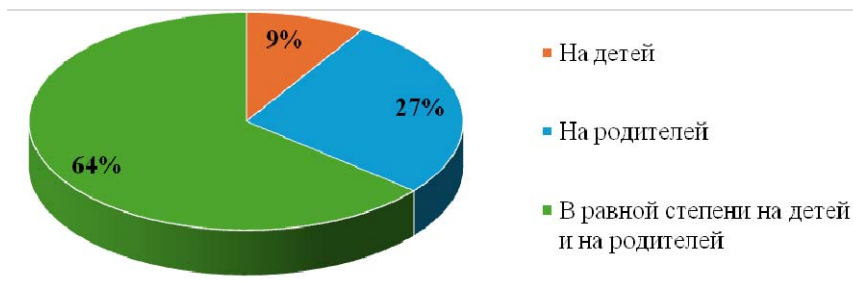


Рис. 2. Оценка приоритетности сегментов аудитории при осуществлении коммуникационной кампании

Вполне логично, что по результатам опроса приоритет у сегмента «родители», поскольку они являются, во-первых, платежеспособной аудиторией, а во-вторых, лицами, принимающими решение о покупке путёвки на ту или иную программу детского отдыха. В связи с этим зачастую в коммуникационных сообщениях от организаций, специализирующихся на детском лагерном туризме и отдыхе, преобладают темы безопасности, комфорта, гармоничного развития детей, образовательных аспектов смены.

Несмотря на очевидную логику в подобных действиях, всё-таки не стоит «отметать» влияние на детскую аудиторию. Дети, как правило, имеют большое влияние на родителей, и этим довольно часто пользуются производители и маркетологи, так как на детей относительно просто можно воздействовать через эмоциональный контент (яркую визуальную составляющую, красочное описание, захватывающий видеоряд). Увидев сообщение, ребенок просит родителя приобрести какой-либо товар или услугу, и в значительном проценте случаев цель рекламодателя оказывается достигнута.

Наиболее гармоничный и разумный вариант, действительно, комбинировать воздействие, транслируя разные коммуникационные сообщения для разных сегментов аудитории. Тогда стратегия будет выглядеть следующим образом: ребенок видит эмоционально вовлекающий контент, который ему нравится и вызывает желание получить услугу, и обращается к родителю; родитель ищет дополнительную информацию о данной организации и находит рациональные аргументы в пользу данной услуги. В случае удовлетворительных результатов поиска информации родитель принимает решение о покупке.

Помимо вышеописанных вопросов, респонденты также указали, какая цель продвижения детского лагерного туризма и отдыха является, по их мнению, первоочередной (рис. 3). Наибольшее число людей (41 % респондентов) указывают привлечение новых участников как важнейшую цель. Это закономерно, поскольку этот аспект приводит к увеличению прибыли. Чуть меньше опрошенных указывают целью продвижения привлечение внимания к новым программам. Сохранение лояльности старых участников смен и указание на улучшение условий пребывания детей в лагере являются наименее популярными вариантами, поскольку они не несут быстрой и очевидной выгоды, однако поддержка этих опций в коммуникационной стратегии способна обезопасить организацию на случай кризисных ситуаций, поэтому при осуществлении коммуникации с аудиторией не стоит их игнорировать.

Проанализировав технологии продвижения детского туризма и отдыха в советское время и в настоящий момент, можно провести сравнение коммуникационных тенденций по определенным параметрам.

Во-первых, в разное время существовали разные цели продвижения детских лагерей. В СССР подобные организации продвигались с целью гармоничного воспитания детей в рамках установленной идеологии, при этом отсутствовала прямая конкуренция между разными детскими лагерями, чего нельзя сказать про настоящее время. Сейчас, как и почти во всех отраслях в условиях рыночной экономики, организации, специализирующиеся на детском туризме и отдыхе, борются между собой за внимание аудитории, что заставляет их устанавливать четкое позиционирование и формулировать свое УТП.

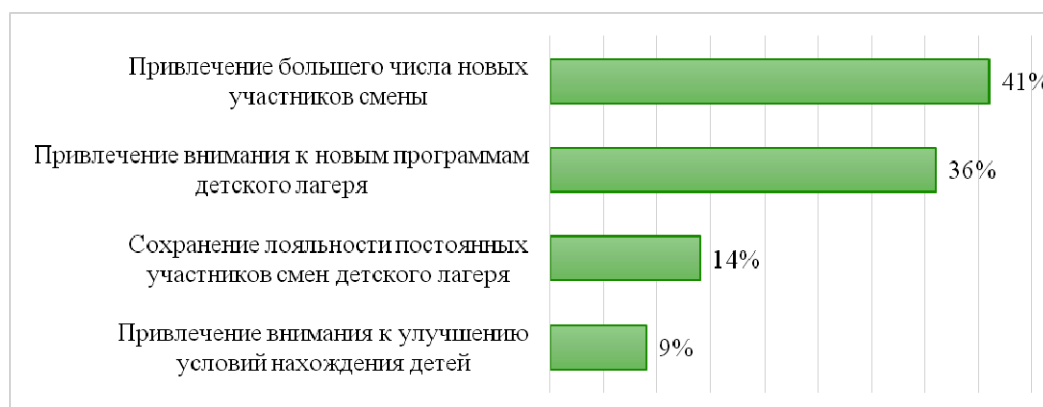


Рис. 3. Оценка приоритетности целей продвижения детского лагерного туризма и отдыха

Во-вторых, анализируя коммуникационные инструменты, можно заметить следующую особенность: в советское время для продвижения пионерских лагерей использовались в основном PR-инструменты (публикации в периодических печатных изданиях, художественные фильмы о пионерских лагерях, механизм устных рекомендаций и т. д.), а сейчас организаторы детских программ используют как PR, так и рекламные инструменты, поскольку необходимо более тщательное воздействие на аудиторию на всех этапах воронки продаж и постепенное «доведение» её до покупки. Эту тенденцию можно объяснить разницей в целях коммуникации с потенциальными клиентами. При этом важно отметить, что всё также велика роль рекомендаций в привлечении новых потребителей услуги.

В-третьих, стоит отметить, что в советское время коммуникация проводилась в равной степени как в отношении родителей, так и детей (например, публикации в детской газете «Пионерская правда»), что может опять же свидетельствовать о том, что в приоритете было привлечение детей к участию в смене, а не получение прибыли. В настоящее время, напротив, виден значительный крен в сторону коммуникации с родителями как с лицами, принимающими решение о приобретении услуги.

Таким образом, можно сделать вывод, что технологии продвижения детского туризма и отдыха в СССР и в современной России значительно отличаются, причем не только из-за разницы в технологической составляющей, но и из-за самого подхода: в советское время акцент делался на привлечение пионеров в лагерь для воспитания нового поколения, в то время как сейчас организации детского туризма и отдыха являются прежде всего участниками рынка, на котором присутствует конкуренция, и они вынуждены планировать свои действия исходя из потенциальной выгоды. По этой же причине организаторы детских смен своими главными целями ставят привлечение новых участников и информирование о новых программах. Кроме того, сейчас присутствует тенденция на дистанцирование каждого детского лагеря от других для четкого позиционирования и привлечения аудитории. Для этого организаторы детских программ чаще всего используют сообщества и рекламу в социальных сетях, а также механизм личных рекомендаций («сарафанное радио»). За прошедшие годы изменилась и приоритетность сегментов аудитории. Если в советское время воздействие проводилось в равной степени на всех участников коммуникации – и на родителей, и на детей, причем дети были в данном случае равными субъектами с родителями, то в настоящее время

сегмент родителей играет большую роль, поскольку является платежеспособным и принимающим решение о покупке, а сегмент детей зачастую воспринимается как «вспомогательный», поскольку они могут лишь воздействовать на родителей и попытаться спровоцировать покупку путевки на ту или иную программу. Такое отношение к данному сегменту аудитории не совсем оправданно, так как наибольшего эффекта можно добиться, только совмещая влияние на две данные группы.

Библиографические ссылки

Абашкина Е. В. Советский пионерский лагерь: от послевоенного к позднесоветскому // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2013. № 4. С. 55–59.

Егорова А. А., Данилов И. А., Лихачев А. Г., Гильметдинов Д. Р. Уникальное торговое предложение: проблемы трактования и формирования // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 12 (494). С. 143–148.

Кудряшёв А. В. Летние лагеря 1960-х – начала 1980-х гг.: в поисках свободы и романтики // Вестник МГПУ. Серия: педагогика и психология. 2019. № 3 (49). С. 111–120.

Орлова Л. Н., Цыганкова Е. А. Организация системы летнего отдыха детей в 50–60-е годы XX века // Вестник государственного и муниципального управления. 2024. № 2. С. 102–112.

References

Abashkina E. V. The Soviet Pioneer Camp: From Post-War to Late Soviet. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Political Science*. 2013. № 4, pp. 55–59.

Egorova A. A., Danilov I. A., Likhachev A. G., Gilmetdinov D. R. A Unique Sales Offer: Problems of Interpretation and Formation. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024, № 12 (494), pp. 143–148.

Kudryashov A. V. Summer Camps of the 1960s – Early 1980s: In Search of Freedom and Romance. *Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Pedagogy and Psychology*. 2019, № 3 (49), pp. 111–120.

Orlova L. N., Tsygankova E. A. The organization of the summer recreation system for children in the 50–60s of the 20th century. *Bulletin of State and Municipal Administration*. 2024, № 2, pp. 102–112.

© Щербинина М. М., 2026

МОДЕЛИ ЦИФРОВОГО ПОИСКА РАБОТЫ СОИСКАТЕЛЯМИ В СФЕРЕ ПРОДАЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ HR-КОММУНИКАЦИЙ ИТ-КОМПАНИЙ

А. Д. Юрьева

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Российская Федерация, 620062, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19
E-mail: yurevaanna015@gmail.com

Статья посвящена анализу цифровых коммуникаций ИТ-компаний при привлечении менеджеров по продажам и выявлению моделей цифрового поиска работы соискателями в сфере продаж. Актуальность обусловлена высокой конкуренцией за квалифицированные кадры на рынке труда и необходимостью повышения эффективности цифровых HR-коммуникаций. В работе применён качественный метод исследования – глубинные интервью с 10 менеджерами по продажам ИТ-компаний из 5 городов-миллионников России. В результате выявлена и эмпирически уточнена типология моделей цифрового поиска работы соискателями в сфере продаж. Полученные данные позволяют адаптировать HR-коммуникации под различные типы поведения кандидатов, что способствует повышению эффективности рекрутинга и улучшению цифрового позиционирования работодателя.

Ключевые слова: цифровой поиск работы, HR-коммуникации, менеджеры по продажам, ИТ-компании, глубинное интервью, типология, рекрутмент, соискатели.

DIGITAL JOB SEARCH MODELS FOR JOB SEEKERS IN THE SALES SECTOR AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF HR COMMUNICATIONS IN IT COMPANIES

A. D. Yureva

Federal Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
19, Mira St., Yekaterinburg, 620062, Russian Federation
E-mail: yurevaanna015@gmail.com

The article is devoted to the analysis of digital communications of IT companies in attracting sales managers and identifying models of digital job search by job seekers in the sales sector. Its relevance is due to the high competition for qualified personnel in the labor market and the need to improve the effectiveness of digital HR communications. The study employed a qualitative research method – in-depth interviews with 10 sales managers of IT companies from 5 million-plus cities in Russia. As a result, a typology of digital job search models by sales job seekers was identified and empirically refined. The obtained data make it possible to adapt HR communications to different types of candidate behavior, which contributes to increasing recruitment effectiveness and improving the digital positioning of the employer.

Keywords: digital job search, HR communications, sales managers, IT companies, in-depth interview, typology, recruitment, job seekers.

Цифровизация рынка труда коренным образом трансформирует процессы поиска работы и подбора персонала. Для ИТ-компаний, испытывающих высокую потребность в квалифицированных менеджерах по продажам, эффективность рекрутинга напрямую зависит

от точности таргетирования и подбора цифровых инструментов коммуникации. Однако существующие подходы к HR-коммуникациям часто не учитывают специфические социально-психологические особенности соискателей в сфере продаж и их реальные модели информационного поиска. Это приводит к неоптимальному выбору инструментов, потере потенциальных кандидатов и снижению конкурентоспособности работодателя.

Цель исследования – выявить и эмпирически верифицировать модели цифрового поиска работы соискателями в сфере продаж для повышения эффективности HR-коммуникаций ИТ-компаний.

В научной литературе описано несколько подходов к классификации стратегий информационного поиска в цифровой среде. Г. Марчионини выделяет два полюса поискового континуума: целенаправленный поиск через знакомые ресурсы и самостоятельный аналитический поиск [Marchionini, 1997]. Р. Наварро-Прието и соавторы различают «восходящую» стратегию (аналитический подход) и «нисходящую» (ориентация на результаты браузера) [Navarro-Prieto, Scaife, Rogers, 1999]. К. Драбенстотт предлагает более детальную классификацию, основанную на способах использования ключевых слов: «выстрел в темноту», «бинго», «кухонная раковина», «большой укус», «растущая жемчужина» и «помощь друзей» [Drabenstott, 2001]. С. Бхавнани дифференцирует стратегии на эмерджентные (развивающиеся по мере поиска) и предзаданные (основанные на известных источниках) [Bhavnani, Drabenstott, Radev, 2001]. В отечественных исследованиях Л. Н. Горюновой и соавторов выделяются четыре стратегии, различающиеся по уровню мотивации, планированию и критичности оценки информации [Горюнова и др., 2013]. Несмотря на богатство теоретических моделей, они носят общий характер и не учитывают профессиональную специфику соискателей в сфере продаж и их социально-психологические особенности.

Выбор цифровых каналов поиска работы во многом определяется демографическими, профессиональными и личностными факторами. Возраст и принадлежность к поколению – ключевая детерминанта. Представители поколений Y (1984–1995) и Z (1996–2010) активно используют социальные сети (VK, Telegram), мессенджеры и мобильные приложения, отдавая предпочтение быстрым и визуально насыщенным форматам. Стоит отметить, что поколение X (1965–1983) чаще ориентируется на корпоративные сайты, профессиональные сети и электронную почту [Тимошенко, 2017].

Опыт работы также влияет на выбор каналов: начинающие специалисты чаще обращаются к массовым работным сайтам (HeadHunter, SuperJob и др.) и социальным сетям, тогда как опытные кандидаты активно используют профессиональные связи, LinkedIn и предпочитают персонализированную коммуникацию [Bächli, Lalive, Pellizzari, 2025].

Индивидуальные психологические особенности, такие как экстраверсия и интроверсия, влияют на формат взаимодействия: экстраверты выбирают интерактивные каналы (чаты, видеоинтервью), а интроверты и аналитически настроенные кандидаты – самостоятельное изучение информации через корпоративные сайты и экспертные материалы [Ильин, 2017].

Таким образом, учёт социально-психологических особенностей соискателей позволяет более точно интерпретировать их цифровое поведение и выступает основанием для перехода от универсальных стратегий информационного поиска к более прикладным моделям цифрового поиска работы.

На основе анализа научной литературы о стратегиях информационного поиска и анализа социально-психологических характеристик менеджеров по продажам автором разработана типология, включающая четыре модели цифрового поиска соискателями в сфере продаж (табл. 1).

Проактивно-аналитическая модель поиска характеризуется системным подходом к поиску, анализом вакансий и работодателей, использованием профессиональных платформ и ориентацией на содержательно насыщенный экспертный контент.

Интуитивно-адаптивная модель основана на спонтанном поиске, высокой цифровой активности, быстром переключении между каналами и предпочтении краткого визуального контента.

Типология цифрового поиска работы соискателями в сфере продаж

Модель цифрового поиска	Тип соискателя	Поведенческие характеристики	Основные цифровые каналы	Предпочитаемый контент работодателя	HR-инструменты привлечения
Проактивно-аналитическая	Опытные менеджеры по продажам, специалисты среднего и высокого уровня	Планирование поиска работы; активная рассылка резюме; анализ и сравнение вакансий; проверка информации о работодателе;	HH.ru, LinkedIn, Хабр.Карьера, корпоративные карьерные сайты компаний, профессиональные Telegram-каналы, отраслевые форумы	Подробные описания вакансий, аналитические обзоры рынка, экспертные статьи, кейсы, интервью с сотрудниками, информация о продуктах	карьерные сайты, профессиональные job-площадки, экспертный контент, вебинары и митапы компании
Интуитивно-адаптивная	Молодые специалисты, выпускники, кандидаты с небольшим опытом работы, представители поколений Y и Z	Быстрое переключение между каналами; спонтанный поиск вакансий; ориентация на визуальную и краткую информацию; высокая цифровая активность; готовность экспериментировать с новыми платформами	VK, Telegram-каналы, Instagram (запрещенная в России соцсеть), мобильные приложения для поиска работы, карьерные чат-боты	Короткие видео, сторис, визуальный контент, отзывы сотрудников, анонсы стажировок и быстрых собеседований	социальные сети, таргетированная реклама, карьерные лендинги, чат-боты, рекламные кампании в Telegram
Сетевая (реферальная)	Коммуникационно-ориентированные специалисты, экстраверты, кандидаты с развитой сетью контактов	Активное использование профессиональных связей; поиск работы через рекомендации; участие в профессиональных сообществах; высокая роль доверия и репутации работодателя	Профессиональные чаты в Telegram и WhatsApp, закрытые сообщества специалистов по продажам, LinkedIn, профессиональные мероприятия и онлайн-митапы	Истории успеха сотрудников, кейсы карьерного роста, отзывы сотрудников, рекомендации экспертов отрасли, приглашения на мероприятия	реферальные программы, профессиональные мероприятия, HR-брендинг, экспертные сообщества
Пассивно-реактивная	Занятые специалисты, кандидаты с низкой мотивацией к смене работы, пассивные кандидаты	Ограниченная активность поиска; ожидание входящих предложений; реакция на релевантные вакансии; ограниченное время на анализ информации	email-рассылки, push-уведомления, агрегаторы вакансий, персонализированные рекомендации на job-площадках	Краткие описания вакансий, персонализированные предложения, подборки релевантных вакансий, информация о ключевых преимуществах компании	email-маркетинг, контекстная реклама вакансий, персонализированные рекомендации на job-площадках

Сетевая (реферальная) модель предполагает активное использование профессиональных контактов, доверие рекомендациям и включённость в профессиональные сообщества.

Пассивно-реактивная модель отличается низкой поисковой активностью, ориентацией на входящие предложения и использованием автоматизированных каналов (рассылки, рекомендации платформ).

Для эмпирической верификации разработанной типологии было проведено 10 глубоких полуструктурированных интервью с действующими менеджерами по продажам российских ИТ-компаний. Респонденты представляли пять городов-миллионников (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Челябинск, Пермь). Выборка включала 6 женщин и 4 мужчин в возрасте от 24 до 53 лет (поколения Z, Y, X). Стаж работы в продажах варьировался от 1 до 28 лет, среди респондентов были как начинающие специалисты, так и руководители отделов продаж. Интервью транскрибировались и анализировались с использованием процедур открытого, осевого и селективного кодирования.

Сравнительный анализ интервью показал, что чистые типы моделей цифрового поиска работы встречаются редко (только у двух респондентов). Доминируют гибридные конфигурации, в которых сочетаются элементы разных моделей. Наиболее распространённой оказалась комбинация проактивно-аналитической и сетевой моделей (респонденты 4, 5, 9, 10), при которой рациональный поиск через job-площадки дополняется использованием личных и профессиональных контактов для верификации информации. Второй по значимости является комбинация проактивно-аналитической и интуитивно-адаптивной моделей, проявляющаяся в дифференцированном восприятии контента (текст – для задач, видео – для обучения, инфографика – для аналитики). Интуитивно-адаптивная модель в чистом виде не зафиксирована, а пассивно-реактивная встречается лишь как вспомогательный элемент.

Основным цифровым каналом для всех респондентов выступают job-площадки (прежде всего HH.ru), тогда как социальные сети и профессиональные сообщества играют вспомогательную роль. Наиболее востребованным форматом контента является краткий структурированный текст, позволяющий быстро оценить ключевые параметры вакансии. Респонденты ожидают от работодателей прозрачности, конкретики по KPI и условиям работы, а также оперативной обратной связи.

Проведённое исследование подтвердило, что поведение соискателей в сфере продаж при цифровом поиске работы носит гибридный характер. Разработанная типология отражает основные паттерны при поиске работы, однако на практике доминируют комбинации моделей, особенно «проактивно-аналитическая + сетевая». Для ИТ-компаний это означает необходимость отказа от упрощённой сегментации и перехода к мультиканальным HR-коммуникациям, которые одновременно обеспечивают: высокую информативность и структурированность контента, элементы доверия через кейсы и отзывы, а также разнообразие форматов подачи информации (текст, видео, визуализация) для соответствия адаптивным паттернам восприятия. Полученные результаты могут быть использованы для оптимизации рекрутинговых кампаний, повышения узнаваемости HR-бренда и привлечения наиболее релевантных кандидатов в ИТ-компаниях.

Библиографические ссылки

Bächli M., Lalive R., Pellizzari M. Helping Jobseekers with Recommendations Based on Skill Profiles or Past Experience: Evidence from a Randomized Intervention [Электронный ресурс] // IZA Discussion Paper Series. 2025. № 17713. URL: <https://docs.iza.org/dp17713.pdf> (дата обращения: 30.03.2026).

Bhavnani S. K., Drabenstott K. M., Radev D. R. Towards a unified framework of IR tasks and strategies // Proceedings of the ASIST Annual Meeting. 2001. Vol. 38. P. 340–354.

Drabenstott K. M. Web search strategy development // Online. 2001. Vol. 25. No. 4. P. 18–27.

Marchionini G. Information seeking in electronic environments. New York : Cambridge University Press, 1997. 236 p. DOI: 10.2307/40324289.

Navarro-Prieto R., Scaife M., Rogers Y. Cognitive strategies in web searching // Proceedings of the 5th Conference on human factors and the web gaithersburg. Maryland : National Institute of Standards and Technology, 1999. Pp. 43–56.

Горюнова Л. Н., Круглова М. А., Провоторова Я. А., Цыган В. Н. Стратегии информационного поиска и их взаимосвязь с личностными особенностями студентов // Петербургский психологический журнал. 2013. № 2. С. 1–15.

Ильин Е. П. Психология общения и межличностных отношений. СПб. : Питер, 2009. 576 с.

Тимошенко Н. В. Современная молодёжь и её коммуникация в сети интернет: поколения Y и Z [Электронный ресурс] // Скиф. 2017. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-molodyozh-i-eyo-kommunikatsiya-v-seti-internet-pokoleniya-y-i-z> (дата обращения: 20.02.2025).

References

Behli M., Lalive R., Pellizzari M. Assistance to applicants with recommendations based on skill profiles or past experience: results of a randomized intervention [Electronic resource] // IZA. 2025 Discussion Series No. 17713. URL: <https://docs.iza.org/dp17713.pdf> (accessed: 30.03.2026).

Bhavnani S. K., Drabenstott K. M., Radev D. R. Towards a unified structure of tasks and strategies in the field of IC // Proceedings of the annual meeting of ASIST. 2001. Vol. 38, pp. 340–354.

Drabenstott K. M. Development of a web search strategy // Online. 2001. Vol. 25, no. 4, pp. 18–27.

Goryunova L. N., Kruglova M. A., Provotorova Ya. A., Tsygan V. N. Information search strategies and their interrelation with personal characteristics of students // St. Petersburg Psychological Journal. 2013. No. 2, pp. 1–15.

Ilyin E. P. Psychology of communication and interpersonal relations. St. Petersburg : Peter, 2009. 576 p.

Marchionini G. Information search in an electronic environment. New York : Cambridge University Press, 1997. 236 p. DOI: 10.2307/40324289.

Navarro-Prieto R., Scaife M., Rogers Y. Cognitive strategies in Web search // Proceedings of the 5th Conference on the Human Factor and the Gaithersberg Web. Maryland : National Institute of Standards and Technology, 1999, pp. 43–56.

Timoshchenko N. V. The changed youth and their communication on the Internet: communication at and behind [Electronic resource] // Skif. 2017. No. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-molodyozh-i-eyo-kommunikatsiya-v-seti-internet-pokoleniya-y-i-z> (accessed: 20.02.2025).

© Юрьева А. Д., 2026

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗА КОСМОНАВТА В ПРОДВИЖЕНИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Е. А. Яндола

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: katena.yandola.04@mail.ru

В данной статье исследуется роль образа космонавта Германа Титова как «гения места» в территориальном продвижении Алтайского края, а также механизмы формирования территориальной идентичности через когнитивные, эмоциональные и институциональные модели символической связи.

Ключевые слова: Алтайский край, Герман Титов, геобрендинг, гений места, территориальное продвижение, космонавтика.

STRATEGIES FOR FORMING AND USING THE IMAGE OF A COSMONAUT IN PROMOTING THE ALTAI REGION

E. A. Yandola

Altai State University
66, Dimitrova str., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: katena.yandola.04@mail.ru

This article examines the role of cosmonaut German Titov as a "genius loci" in the territorial promotion of the Altai Krai, as well as the mechanisms of territorial identity formation through cognitive, emotional, and institutional models of symbolic connection.

Keywords: Altai Krai, German Titov, geobranding, genius loci, territorial promotion, cosmonautics.

Освоение космоса по-прежнему считается перспективным направлением развития и вызывает интерес у граждан как в России, так и за рубежом. По данным опроса «Почта банка» около 80 % россиян интересуются историей отечественной космонавтики и хотели бы посмотреть на запуск ракеты [Половина опрошенных..., 2025]. По данным опроса ВЦИОМ, почти 50 % опрошенных граждан России хотели бы отправиться в путешествие на другую планету, что подчеркивает возросший интерес к этой области [ВЦИОМ, 2026].

Результаты исследований позволяют полагать, что космос как область исследования вызывает у людей большой интерес и может стать частью территориальной идентичности, как городской, так и региональной. Согласно мнению М. А. Беляевой, структура городского бренда может быть представлена в виде схемы, в основе которой находится «сердцевина», включающая идеи, ценности и нормы («дух места»). Автор говорит, что геобрендинг требует культурологического обоснования, поскольку наличие конкретных представлений об образе места станет основой городского образа [Беляева, 2023].

«Дух места» (от лат. *genius loci*), определяющийся так же, как и «гений места» согласно римской мифологии, дух-покровитель (*genius*) присутствовал у каждого места и выполнял функцию его влияния, в частности, защиты и охраны. В современной интерпретации

geniusloci понимается как идеализированное выражение уникальности территории, формирующее впечатление и передающее её сущностные характеристики.

Чаще всего роль «гения места» в брендинге территории выполняет выдающаяся личность, исторически или культурно ассоциированная с данной местностью [Norberg-Schulz, 1980]. С другой стороны, стоит согласиться с исследователями, определяющими «гения места» как «художника или творца, чья жизнь, деятельность или произведения связаны с конкретным местом (домом, усадьбой, посещением, деревней, городом, ландшафтом, местностью) и могут составлять существенную часть образа этого места» [Федотова, 2024].

Благодаря своей значимости и наличию аутентичных артефактов, воплощающих дух гениальности, такая фигура притягивает внимание аудитории. Семантическое значение имени переносится на саму территорию, а символическая связь знаменитости с ней способствует повышению статуса ряда городов. Характер символической связи между городом и личностью может варьироваться – от места рождения выдающейся личности до места её творческой деятельности или проживания.

Алтайский край стал местом рождения двух выдающихся космонавтов – Германа Титова и Василия Лазарева. Герман Степанович Титов родился в селе Верх-Жилино Косихинского района и совершил второй полёт в космос после Юрия Гагарина на корабле «Восток-2» в 1961 году [Алтай..., 2026].

В его честь был создан Алтайский государственный мемориальный музей Г. С. Титова, расположенный в селе Полковниково, который посвящен истории освоения космического пространства Земли. Музейный комплекс включает здание школы, где обучался космонавт, новое помещение с выставочными залами и фондохранилищем, а также дом семьи Титовых, в котором прошли его юношеские годы. В экспозициях представлены личные вещи космонавта, школьные принадлежности и награды, макеты космических аппаратов, аутентичный скафандр «Сокол-К», а также информация о рационе питания астронавтов во время полётов.

В 2022 году музей вошел в число победителей национального проекта «Культура», в рамках которого был создан мультимедиа-гид на русском и английском языках с технологией дополненной реальности по выставке «Алтай и космос» [В музее..., 2026]. Ещё его именем названа улица в г. Барнауле и личность героя нередко используется как средство привлечения туристов в Алтайский край.

В свою очередь, Василий Лазарев родился в селе Порошино Кытмановского района. Он осуществил свой первый космический полёт в 1973 году на корабле «Союз-12», за что ему было присвоено звание Героя Советского Союза с вручением медали «Золотая Звезда».

С Алтайским краем также ассоциировано имя Валентины Владимировны Терешковой – первой женщины-космонавта. Её полёт на корабле «Восток-6» прошёл в 1963 г., а спускаемый аппарат благополучно приземлился в Баевском районе края. Это событие стало важным в истории региона, что послужило созданием памятной стелы «Чайка».

Больше всего, конечно, упоминаний в СМИ о жизни региона связано с именем второго космонавта в мире – Германом Титовым, что находит своё отражение в стратегии продвижении региона.

В этом контексте целесообразно выделить следующие модели символической связи «гения места» с городом [Динни, 2013]:

а) когнитивный (осознание жителями факта проживания и деятельности гения в городе, а также ассоциация территории с его фигурой);

б) эмоциональный (когда выдающаяся личность служит источником чувства причастности к городу, а сам город переживается, интерпретируется и принимается через персональное осмысление гения как символа данной местности);

в) институциональный (когда «следы памяти» известной личности фиксируются и воспроизводятся в институциональных практиках – в названиях улиц, монументальном оформлении городского пространства, а также в мероприятиях, таких как фестивали, форумы и чтения).

Для формирования мощного бренда региона требуется разработать чёткий комплекс атрибутов, присущих данной территории, на основе которых возможно конструирование её позитивного образа в сознании целевых аудиторий. По мнению К. Динни, именно эти атрибуты первыми всплывают в памяти представителей целевой группы при вопросе: «Что вы вспоминаете в первую очередь, думая об этом городе?» [Динни, 2023]. В рамках данной концепции структура бренда территории выстраивается с позиций деятельного подхода в логике управления: констатация цели предшествует выбору средств, их реализации и достижению результата. При этом структурные элементы процесса конструирования образа места функционируют нелинейно, в циклической динамике, где идентичность выступает одновременно исходной точкой, ресурсом среди средств достижения цели и планируемым результатом трансформации исходной идентичности.

Возвращаясь к теме космонавтики в жизни Алтайского края, можно сделать вывод, что образ космонавта играет важную роль в продвижении территории и активно используется в средствах массовой информации и в социальных медиа. Помимо этого, в Алтайском крае расположен один из старейших планетариев России – «Культурно-просветительский центр «Планетарий». В нём реализуются десятки лекций и образовательных программ, ориентированных на детскую и взрослую аудитории. Полнокупольные и мультимедийные форматы способствуют глубокому погружению в историю развития космонавтики. Кроме того, ежегодно здесь организуются семинары по астрономии и космонавтике для одарённых детей, викторины, экскурсии, музыкальные мероприятия и благотворительные вечера, нередко связанные с именем Германа Титова. Эти и другие значимые места, описанные выше, активно освещаются и потому имеют такое большое значение.

В Алтайском крае регулярно проводятся фестивали и акции, связанные с именем Г. С. Титова: например, ежегодный День космонавтики, освещаемый в СМИ, но есть и более локальные мероприятия [К юбилею..., 2026]. В 2025 году все мероприятия ежегодной космической недели «Ближе к звездам» были приурочены к 90-летию со дня рождения второго космонавта планеты – Германа Степановича Титова, а также 60-летию со дня открытия музея в его честь. Посетители музея приняли участие в памятных мероприятиях, включая открытие фотодокументальной выставки «Белка, Стрелка и другие...» и художественно-публицистическую программу «Подвиг века – подвиг на века».

Таким образом, использование образа известного космонавта в геобрендинге Алтайского края демонстрирует эффективность концепции «гения места» как инструмента формирования территориальной идентичности. Когнитивные, эмоциональные и институциональные модели символической связи, подкрепленные мемориальными объектами и ежегодными мероприятиями, упомянутыми в СМИ, способствуют конструированию позитивного образа региона, усиливая его привлекательность для туристов и повышая статус в сознании целевых аудиторий.

Библиографические ссылки

Norberg-SchulzChr. Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture // New York : Rizzoli, 1980. 216 p.

Алтай – родина двух советских космонавтов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.turochak-altai.ru/press-centr/info-msg/altakraistat/3075/> (дата обращения: 01.04.2026).

Б. а. В музее Германа Титова появился мультимедиа-гид с технологией дополненной реальности [Электронный ресурс]. URL: https://culture.alregn.ru/news/V_muzee_Germana_Titova_poyavilsya_multimedia_gid_s_tekhnologiyey_dopolnennoy_realnosti (дата обращения: 01.04.2026).

Беляева М. А. Структура территориального бренда // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 3–11.

ВЦИОМ: жители России стали чаще интересоваться космическими путешествиями // RuNews24.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/ZD3-iXT4MEPz5lje?ysclid=mmfysmx9xu783665993> (дата обращения: 01.04.2026).

Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 18.

К юбилею Германа Титова в Алтайском крае пройдет космическая неделя. URL: <https://visitaltai.info/news/k-yubileyu-germana-titova-v-altayskom-krae-proydet-kosmicheskaya-nedelya/> (дата обращения: 01.04.2026).

Половина опрошенных россиян мечтает о путешествии в космос // ТАСС – ведущее государственное информационное агентство России. 1 сентября 2025 года ТАСС исполнился 121 год [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/23644589> (дата обращения: 07.03.2026).

Федотова Н. Г. «Гений места» в структуре городской идентичности // Вестник КемГУКИ. 2024. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=65547512> (дата обращения: 07.03.2026).

References

A space week will be held in the Altai Territory to mark the anniversary of German Titov <https://visitaltai.info/news/k-yubileyu-germana-titova-v-altayskom-krae-proydet-kosmicheskaya-nedelya/> (accessed: 01.04.2026).

Altai is the birthplace of two Soviet cosmonauts [Electronic resource]. URL: <https://www.turochak-altai.ru/press-centr/info-msg/altaikraistat/3075/> (accessed: 01.04.2026).

B. a. A multimedia guide with augmented reality technology appeared in the German Titov Museum [Electronic resource]. URL: https://culture.alregn.ru/news/V_muzee_Germana_Titova_poyavilsya_multimedia_gid_s_tekhnologiyey_dopolnennoy_realnosti (accessed: 01.04.2026).

Belyaeva M. A. The structure of the territorial brand // Cultural management. 2023. No. 4(8), pp. 3–11.

Fedotova N. G. “The genius of place” in the structure of urban identity // Bulletin of KemGUKI. 2024. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=65547512> (accessed: 07.03.2026).

Half of the Russians surveyed dream of traveling to space // TASS, Russia's leading state news agency. On September 1, 2025, TASS turned 121 years old [Electronic resource]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/23644589> (accessed: 07.03.2026).

Kate Dinny. Branding of territories. The best world practices / ed. by M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2013, p. 18.

Norberg-SchulzChr. Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture. New York : Rizzoli, 1980. 216 p.

VTSIOM: Russian residents have become more interested in space travel // RuNews24.ru [Electronic resource]. URL: <https://dzen.ru/a/ZD3-iXT4MEPz5lje?ysclid=mmfysmx9xu783665993> (accessed: 01.04.2026).

ТЕНДЕНЦИИ И ТРАДИЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

УДК 659.117

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА И УБЕДИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ, РАЗРАБОТАННЫХ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Д. М. Новоженова

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: novdara12@yandex.ru

Статья посвящена исследованию восприятия потребителями рекламы, созданной с использованием технологий искусственного интеллекта (ИИ), в том числе изучению поведенческих реакций потребителей. Актуальность темы исследования обусловлена активным внедрением ИИ-технологий в рекламные коммуникации и неоднозначным отношением аудитории к подобным инновациям. В статье представлены результаты собственного эмпирического исследования, проведённого с применением методов опроса и эксперимента. Цель исследования заключалась в изучении восприятия рекламы, созданной с использованием искусственного интеллекта, потребителями, а также в оценке уровня доверия к ней и её влияния на покупательское поведение. Объектом исследования выступили потребители рекламы, проживающие на территории г. Иркутска. Полученные результаты показали, что большинство респондентов осведомлены о применении ИИ в рекламе и в целом положительно или нейтрально относятся к данной технологии. Выявлено, что реклама, созданная с использованием ИИ, воспринимается как более персонализированная и привлекательная, а также обладающая способностью оказывать положительное влияние на намерения о покупке.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, потребительское поведение, персонализация, маркетинговые коммуникации.

CONSUMER ASSESSMENT OF THE QUALITY AND PERSUASIVENESS OF ADVERTISING MESSAGES DEVELOPED USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES

D. M. Novozhenova

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: novdara12@yandex.ru

This article examines consumer perceptions of advertising created using artificial intelligence (AI), including behavioral responses. The relevance of this research topic is driven by the active implementation of AI technologies in advertising communications and the audience's ambivalent attitudes toward such innovations. This article presents the results of our own empirical research, conducted using survey and experimental methods. The aim of the study was to examine consumer

perceptions of advertising created using artificial intelligence, as well as to assess the level of trust in this technology and its impact on purchasing behavior. The study focused on consumers residing in the city of Irkutsk. The results showed that the majority of respondents are aware of the use of AI in advertising and generally have a positive or neutral attitude toward this technology. AI-generated advertising has been found to be perceived as more personalized and engaging, and to have the ability to positively influence purchase intent.

Keywords: artificial intelligence, advertising, consumer behavior, personalization, marketing communications.

В условиях цифровой трансформации экономики искусственный интеллект (ИИ) становится одним из ключевых инструментов развития маркетинговых коммуникаций. Современные рекламные кампании всё чаще строятся на основе анализа больших данных, автоматизированного таргетинга и персонализации контента с использованием алгоритмов машинного обучения. По мнению ряда исследователей, применение ИИ позволяет повысить релевантность рекламных сообщений и эффективность взаимодействия брендов с целевой аудиторией. Например, 80 % компаний уже применяют его для сегментации, что подтверждается ростом ROI на 20 % [Хуанг, Раст, 2021]. Это подтверждается посредством выявленного Qin Y. Коэффициента между персонализацией через ИИ и покупательским намерением, равный 0,68 ($p < 0,001$) [Цинь и др., 2025].

Вместе с тем, использование искусственного интеллекта в рекламе может вызывать у потребителей настороженность, связанную с вопросами доверия, прозрачности и восприятия достоверности информации. Раскрытие факта генерации снижает уровень доверия на 15 %, хотя визуальные улучшения приводят к повышению уровня CTR на 17 % [Ким и др., 2025; Хади Р. и др., 2025].

В российском контексте отмечается, что 80 % компаний СНГ уже используют ИИ для сегментации аудитории [Сейсенгалиева, 2025]. Вместе с тем, анализируется применение ChatGPT и Midjourney в создании рекламного контента, подчеркивая правовые вызовы [Измайлова, 2025].

Эффективность ИИ-рекламы зависит от уровня осведомленности потребителей: по данным NIM на 2025 г. 44 % потребителей осведомлены о том, что ИИ используется в маркетинге, а 28 % понимают принципы персонализации, что согласуется с локальными трендами [NIM, 2025].

В этой связи актуальным является эмпирическое исследование отношения потребителей к рекламе, созданной с использованием ИИ, а также анализ её влияния на покупательское поведение. Искусственный интеллект в маркетинге рассматривается как совокупность технологий, направленных на автоматизацию анализа данных, прогнозирование поведения потребителей и создание персонализированных коммуникаций [Дибров, 2025]. Использование ИИ в рекламе позволяет учитывать индивидуальные предпочтения аудитории, что способствует росту вовлечённости и формированию положительного отношения к бренду [Сейсенгалиева, 2025]. Дополнительно использование искусственного интеллекта в рекламе может быть рассмотрено в контексте экономических и управленческих трансформаций медиаиндустрии. Как отмечает Н. В. Рубцова, цифровизация и внедрение интеллектуальных технологий изменяют традиционные модели управления медиапроектами, усиливая роль аналитики данных, автоматизации процессов и ориентации на эффективность коммуникаций [Рубцова, 2023]. В данных условиях искусственный интеллект выступает не только технологическим инструментом, но и важным фактором повышения конкурентоспособности рекламных сообщений за счёт оптимизации затрат и более точного взаимодействия с целевой аудиторией.

Кроме того, ИИ-реклама может рассматриваться как разновидность нестандартных коммуникационных решений. По мнению Н. В. Рубцовой, в условиях экономической неста-

бильности и кризисных явлений возрастает значение нетрадиционных и эпатажных форм рекламы, способных привлечь внимание потребителей и преодолеть информационную перегрузку [Рубцова, 2009]. Использование искусственного интеллекта в создании визуального и текстового контента во многом соответствует данной логике, поскольку позволяет формировать необычные, инновационные и эмоционально насыщенные рекламные образы, выделяющиеся на фоне традиционных сообщений.

Таким образом, применение искусственного интеллекта в рекламе можно рассматривать не только как инструмент персонализации, но и как элемент стратегического управления маркетинговыми коммуникациями, направленный на повышение их эффективности и адаптацию к современным экономическим условиям [Рубцова, 2023; Рубцова, 2009]. Это свидетельствует о формировании у аудитории определённого представления о визуальных и содержательных особенностях ИИ-рекламы.

Исследование проводилось в два этапа: опрос (анкетирование) и эксперимент. На первом этапе анкета распространялась онлайн через социальные сети и мессенджеры среди студентов Байкальского государственного университета. Анкета включала в себя 15 вопросов, охватывающих осведомленность об искусственном интеллекте в рекламе, отношение к технологиям, восприятие персонализации и влияние на намерение покупки. Выборка формировалась статистическим методом. Из генеральной совокупности 9665 человек выборка составила 82 опрошенных студентов.

Второй этап исследования представлял собой контролируемый эксперимент (рис. 1) в формате кроссовер-дизайна (перекрестного обмена условиями), что обеспечило высокую надежность результатов за счет минимизации индивидуальных различий между участниками. Общая выборка составила 44 респондента (возрастом от 18 до 22 лет), случайно разделенных на две группы по 22 человека. Первая группа сначала ознакомилась с рекламным материалом (полиграфическая реклама) полностью сгенерированным с помощью ИИ (использовались инструменты типа «Gemini», «GigaChat» и «ChatGPT» для создания персонализированного визуала и текста), а вторая – с традиционной рекламой, разработанной вручную дизайнерами без применения ИИ.



Рис. 1. Эксперимент – идентификация рекламы, созданной с помощью ИИ

После первичной оценки (привлекательность, уровень доверия и вероятность покупки по 5-балльной шкале Ликерта) группы поменялись условиями: первая перешла к традиционной рекламе, а вторая – к ИИ-варианту. Такой дизайн позволил каждому участнику выступить в роли собственного контроля, исключив эффект последовательности и повысив статистическую мощность (корреляция внутрипарного сравнения $r = 0,68$, $p < 0,001$). Интервал

между показами составил 5–7 минут с нейтральным отвлекающим заданием, чтобы предотвратить эффект переноса.

Этот подход аналогичен методам в исследованиях визуальных маркеров ИИ в рекламе, где перекрестный дизайн выявляет нюансы восприятия технологий, усиливая выводы о влиянии на поведенческие реакции потребителей.

Эксперимент показал, что реклама, созданная с использованием искусственного интеллекта, воспринимается как более привлекательная: 70 % участников эксперимента отдали предпочтение именно этому типу рекламы. Кроме того, 65 % респондентов отметили, что были бы более склонны к покупке продукта, рекламируемого с использованием ИИ.

Полученные результаты в целом согласуются с выводами исследователей, отмечающих, что персонализированная реклама повышает вовлечённость аудитории и положительно влияет на потребительское поведение. Осведомленность иркутских потребителей (82,1 %) практически в два раза превышает глобальный показатель 44 %, а понимание персонализации (53,6 %) превышает индекс NIM в 1,9 раз. Это подтверждает модель Qin Y. о том, что персонализация усиливает покупательские намерения.

По результатам проведённого исследования можно сделать вывод, что использование искусственного интеллекта в рекламе является перспективным направлением развития маркетинговых коммуникаций. ИИ способствует персонализации рекламных сообщений, повышает их привлекательность и оказывает положительное влияние на намерения потребителей о покупке.

Цель исследования состояла в изучении восприятия рекламы, созданной с использованием искусственного интеллекта, потребителями.

Объект исследования: потребители рекламы, проживающие на территории г. Иркутска.

Предмет исследования: отношение и поведенческие реакции потребителей на рекламу, созданную с использованием искусственного интеллекта (ИИ).

В исследовании были использованы следующие методы:

- опрос;
- эксперимент.

В опросе приняли участие 82 респондента, из которых 82 % – женщины и 18 % – мужчины. Время проведения опроса – март-апрель 2025 г. Экспериментальная часть исследования была проведена с участием 44 студентов. Время проведения эксперимента – апрель 2025 г.

Результаты опроса (рис. 2) показали, что большинство респондентов (82,1 %) осведомлены о существовании рекламы, созданной с использованием искусственного интеллекта, 14,3 % респондентов не осведомлены, 3,6 % затруднились ответить. Общее отношение потребителей к ИИ-рекламе в основном носит нейтральный или положительный характер: положительное отношение выразили 50 % опрошенных, нейтральное – также 50 %, при отсутствии выраженной негативной оценки использования искусственного интеллекта в рекламе.

Более половины респондентов (53,6 %) отметили, что использование искусственного интеллекта способствует персонализации рекламных сообщений, делая их более релевантными и адаптированными под индивидуальные потребности (рис. 3). При этом 32,1 % опрошенных указали, что персонализированная реклама с применением ИИ вызывает у них доверие, тогда как остальные респонденты (14,3 %) заняли нейтральную позицию, что свидетельствует о формировании, но еще не полной устойчивости позитивного восприятия ИИ-персонализации в рекламе.

Согласно полученным данным (рис. 4) 46,4 % респондентов заявили, что способны отличить рекламу, созданную с помощью искусственного интеллекта, от традиционной рекламы. В то же время 28,6 % опрошенных отметили, что не уверены в возможности такого различия, а 25 % затрудняются однозначно определить происхождение рекламного сообщения, что указывает на сохраняющуюся неоднозначность восприятия ИИ-контента и недостаточную выраженность его визуальных и содержательных маркеров. Это свидетельствует о фор-

мировании у аудитории определённого представления о визуальных и содержательных особенностях ИИ-рекламы.

Эксперимент показал, что реклама, созданная с использованием искусственного интеллекта, воспринимается как более привлекательная: 70 % участников эксперимента отдали предпочтение именно этому типу рекламы. Кроме того, 65 % респондентов отметили, что были бы более склонны к покупке продукта, рекламируемого с использованием ИИ.



Рис. 2. Осведомленность потребителей о рекламе, созданной с использованием ИИ

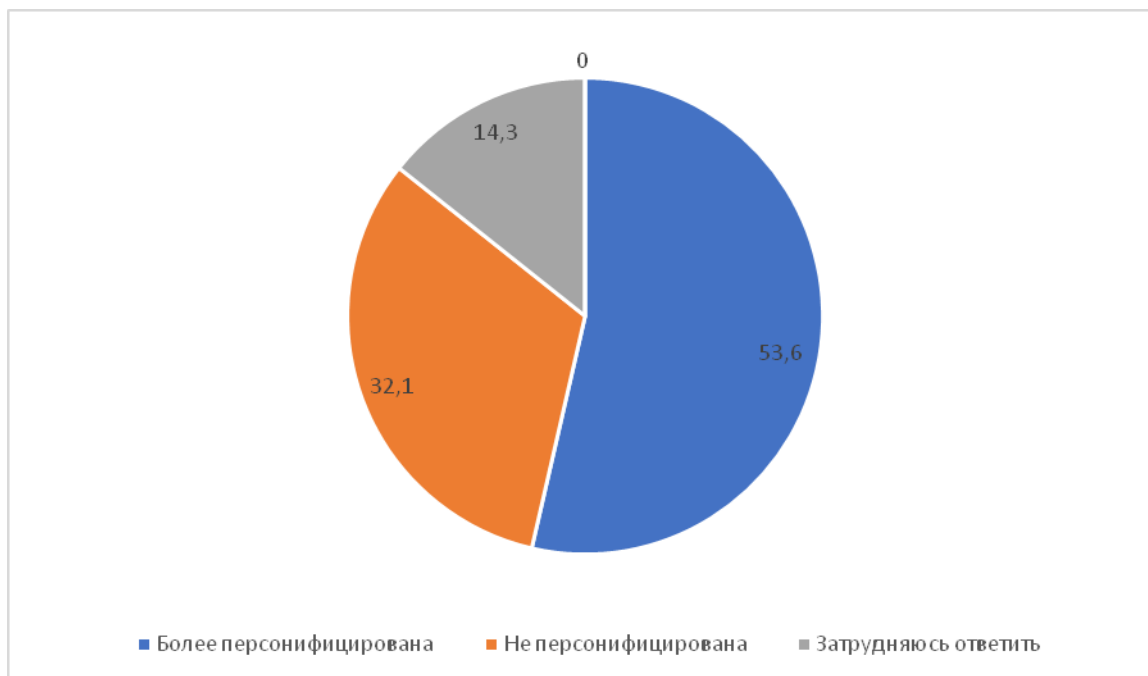


Рис. 3. Степень персонифицированности рекламы, созданной ИИ

Полученные результаты в целом согласуются с выводами исследователей, отмечающих, что персонализированная реклама повышает вовлечённость аудитории и положительно влияет на потребительское поведение. Осведомленность иркутских потребителей (82 %, 1 %) практически в два раза превышает глобальный показатель 44 %, а понимание персонализа-

ции (53 %, 6 %) превышает индекс NIM в 1,9 раз. Это подтверждает модель Qin Y. о том, что персонализация усиливает покупательские намерения.



Рис. 4. Способность к верификации потребителями рекламы, созданной ИИ

По результатам проведённого исследования можно сделать вывод, что использование искусственного интеллекта в рекламе является перспективным направлением развития маркетинговых коммуникаций. ИИ способствует персонализации рекламных сообщений, повышает их привлекательность и оказывает положительное влияние на намерения потребителей о покупке.

Библиографические ссылки

- NIM. Восприятие потребителями ИИ-маркетинга // Нидерландский институт маркетинга. 2025.
- Белоедова А. В. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы // CyberLeninka. 2024.
- Дибров П. С. Современное состояние применения технологий искусственного интеллекта в российской рекламной индустрии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-primeneniya-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskoy-reklamnoy> (дата обращения: 14.12.2025).
- Измайлова А. А. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге // Российский журнал маркетинга СПбГУ. 2025. № 2.
- Ким Дж., Ли С. и др. Влияние раскрытия использования ИИ на доверие к рекламным сообщениям // Журнал интерактивной рекламы. 2025.
- Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.
- Рубцова Н. В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 2. С. 78–88.
- Сейсенгалиева М. Интеграция искусственного интеллекта в маркетинг: глобальные тренды и практика Казахстана // APNI.ru. 2025.
- Хади Р. и др. Искусственный интеллект под прикрытием: как визуальные маркеры ИИ-рекламы формируют восприятие потребителей // Рабочие материалы Колумбийского университета. 2025.
- Хуанг М.-Х., Раст Р. Стратегическая рамочная модель искусственного интеллекта в маркетинге // Вестник Академии маркетинговых наук. 2021. Т. 49. С. 30–50.
- Цинь Ю. и др. Персонализация через искусственный интеллект и покупательские намерения // Международный журнал взаимодействия человека. 2025.

References

- Beloedova A. V. Artificial intelligence in advertising: technological and legal challenges // CyberLeninka. 2024.
- Dibrov P. S. The current state of application of artificial intelligence technologies in the Russian advertising industry [Electronic resource]. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-primeneniya-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskoy-reklamnoy> (accessed: 14.12.2025).
- Hadi R. et al. Artificial intelligence under cover: How visual markers of AI advertising shape consumer perception // Working Materials of Columbia University.
- Huang M.-H., Rust R. Strategic framework model of artificial intelligence in marketing // Bulletin of the Academy of Marketing Sciences. 2021. Vol. 49, pp. 30–50.
- Izmailova A. A. Application of artificial intelligence in digital marketing // Russian Journal of Marketing, St. Petersburg State University. 2025. No. 2.
- Kim J., Lee S. et al. The impact of disclosure of the use of AI on the credibility of advertising messages // Journal of Interactive Advertising. 2025.
- NIM. Consumers' perception of AI marketing // Dutch Institute of Marketing. 2025.
- Qin Yu. and others . Personalization through artificial intelligence and purchasing intentions // International Journal of Human Interaction. 2025.
- Rubtsova N. V. Economics and Management in the Media Industry. Moscow : IPR Media, 2023. 153 p.
- Rubtsova N. V. Shocking Advertising as a Non-Standard Communication Tool in the Context of the Financial Crisis, or PR During the Plague // Marketing Communications. 2009. No. 2. Pp. 78–88.
- Seisengalieva M. Integration of artificial intelligence into marketing: global trends and practice in Kazakhstan // APNI.ru. 2025.

© Новоженова Д. М., 2026

**РЕКЛАМНЫЕ КРЕАТИВЫ В КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА
С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «РУССКИЙ БУКЕТ»)**

А. В. Коплунова

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630102, г. Новосибирск, ул. Кирова, 86
E-mail: koplunovaanastasia@gmail.com

Рекламные креативы выступают эффективным инструментом взаимодействия бренда с целевыми аудиториями. В условиях множественности звучаний брендов в информационном пространстве вопрос заметности бренда (голоса бренда) становится актуальным. Для брендов задача быть заметным оказывается вопросом конкурентоспособности. Одним из инструментов борьбы за целевые аудитории становятся рекламные креативы. В статье представлен кейс разработки рекламных креативов для бренда «Русский букет», представлены базовые принципы, определившие подходы к созданию рекламных креативов: эстетичность материалов, отказ от стоковых сервисов и фотобанков, отказ генерации изображений с помощью искусственного интеллекта. Также представлен пошаговый сценарий работы по созданию рекламных креативов: разработка сценария, стилистики фотосессий, выбор моделей, выбор локаций, разработка макета рекламного сообщения, в том числе слогана рекламной кампании. Результатом стала разработанная серия креативной наружной рекламы с устойчивой сюжетной линией, которую можно последовательно разворачивать в медиапространстве. Представленные результаты создания креативной концепции могут быть полезны в работе практиков – специалистов по рекламе и связям с общественностью, дизайнеров.

Ключевые слова: сценарий создания рекламных креативов, рекламные креативы, бренд, рекламная кампания, целевая аудитория.

**ADVERTISING CREATIVES IN BRAND COMMUNICATION
WITH THE TARGET AUDIENCE
(USING THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN BOUQUET BRAND)**

A. V. Koplunova

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
86, Kirova str., Novosibirsk, 630102, Russian Federation
E-mail: koplunovaanastasia@gmail.com

Advertising creatives are an effective tool for interacting with target audiences. In the context of the multiplicity of brand sounds in the information space, the issue of brand visibility (brand voice) becomes relevant. For brands, the task of being visible turns out to be a matter of competitiveness. Advertising creatives are becoming one of the tools of the struggle for target audiences. The article presents a case study of the development of advertising creatives for the Russian Bouquet brand, presents the basic principles that determined approaches to creating advertising creatives: aesthetics of materials, rejection of stock services and photo banks, refusal to generate images using artificial intelligence. There is also a step-by-step scenario for creating advertising creatives: developing a script, stylistics of photo sessions, choosing models, choosing locations, developing a layout for an advertising message, including the slogan of an advertising

campaign. The result was a developed series of creative outdoor drama with a stable storyline that can be consistently unfolded in the media space. The presented results of creating a creative concept can be useful in the work of practitioners specializing in advertising and public relations, designers.

Keywords: scenario for creating advertising creatives, advertising creatives, brand, advertising campaign, target audience.

Проект разработки креативной кампанией начался с создания визуального материала для разработки макетов. Для дизайна креативной рекламы требовалось получить эстетически привлекательные изображения, которые бы отвечали общим требованиям маркетинговой эффективности, а также могли бы заложить визуальную основу для наружной кампании. Необходимо было заранее продумать образы моделей, фон, костюмы, букеты и будущее текстовое сообщение.

Решение отказаться от готовых изображений со стоковых сервисов и фотобанков было принято осознанно. Русский стиль является важной частью фирменной идентичности бренда, поэтому визуальный материал должен быть уникальным и создаваться индивидуально под концепцию рекламной кампании. Кроме того, использование стоковых фотографий не соответствует статусу премиального флористического сервиса в силу их массового распространения на просторах сети Интернет. По той же причине была сразу отброшена идея генерации изображений с помощью нейросети. Фирменные фотоснимки должны соответствовать современным стандартам стиля и эстетики, передавая, в первую очередь, визуальную и ценностную составляющие бренда. Собственная съемка позволила сразу заложить нужное настроение и масштаб образа для последующей верстки макетов.

Сценарий: было выбрано два направления. Первое связано с природной и обрядовой линией. В него вошли мотивы гаданий, народных гуляний, фольклора, купальской ночи, траволечения, магии воды и древнерусской языческой образности. Второе направление можно назвать городским прочтением русской сказки. Модели в образе царевен и традиционных русских красавиц будут позировать на фоне современного городского пейзажа. Таким образом, получилось раскрыть фирменный русский стиль компании с разных сторон. В одном случае он будет выражен через связь с природой и традицией. В другом – через встречу сказочного образа с современной городской средой.

Стилистика фотосессий: задача заключалась в переводе общей концепции на язык понятный аудитории и релевантный для рекламы образов. Для природной линии были выбраны народные мотивы, пропитанные летним духом и отсылающие к женским обрядам. Это потребовало кропотливой флористической работы с полевыми цветами и плетением венков, а также усилий над поиском костюмов из натуральных тканей с использованием вышивки и струящихся атласных лент. В городской линии акцент сместился в сторону более собранного и торжественного образа. Здесь появились кокошники, кружевные сарафаны, пышные платья, аккуратные прически и более лаконичные классические букеты. Важно было не скатиться в откровенную «театральность», сохранив актуальность и рекламную убедительность образов.

Выбор моделей подчинялся той же логике. Для съемки в традиционном русском стиле требовались девушки с максимально естественной внешностью: длинные русые волосы, светлые глаза, отсутствие выраженных косметологических вмешательств. Во внешнем виде моделей, при всей их привлекательности, не должно быть вычурных деталей, которые могли бы перетянуть внимание с костюмов и букетов. Здесь команда маркетинга опиралась на собственные ощущения. При подборе героинь акцент делали на естественность мимики, открытость взгляда и способность поддерживать образ без театральной игры. Модели рассматривались как трансляторы образа и ценностей компании. Целевая аудитория должна увидеть в девушках настоящих героинь визуальной вселенной «Русский Букет».

Локации: для реализации первой креативной концепции требовалась природная среда. Рассматривались пейзажи вблизи водоемов, а также лесная местность в черте города Новосибирска. Именно дикая природа позволила бы усилить саму идею и сделать образы в русском стиле наиболее убедительными. Городскую фотосессию решено было провести на территории современного жилого комплекса со стильными футуристичными новостройками неподалеку от салона «Русский Букет», для упрощения доставки букетов на локацию. Таким образом, получилось продемонстрировать то, что русский стиль существует не только в условной сказке, но и в современном городе.

Съемка строилась с учетом будущих носителей в горизонтальном формате. В изображение заранее заложили пространство под логотип, слоган, промокод и обязательную юридическую информацию. Это повлияло на постановку кадра, положение моделей и общую композицию кадра. Таким образом, удалось сэкономить время на адаптацию изображений для будущей рекламной кампании под необходимые форматы носителей. В ходе съемки фиксировались не только основные кадры, но и детали, которые могли понадобиться на этапе создания макетов. Отдельно снимались букеты, руки моделей, элементы костюма и фона, а также различные ракурсы лица и эмоции. Поскольку часть будущих макетов предполагала усиление сказочного эффекта на стадии дизайна, материал создавался с учетом дальнейшей графической обработки.

В результате фотосессии были сформированы образы традиционных русских царевен и крестьянских девиц, собравшихся у реки на гадания. Они поддерживают фирменный русский стиль и создают визуально выразительный материал для дальнейшей разработки макетов. Подобные образы должны хорошо работать в наружной рекламе и вызывать знакомые людям приятные ассоциации с детскими сказками.

На рис. 1, 2 представлены результаты проделанной дизайнерской работы над макетами в стиле «современной сказки» и в традиционном русском стиле с купальскими мотивами. В данных рекламных креативах задействованы оригинальные снимки с проведенных фотосессий. В данных изображениях был сохранен естественный фон и использовано минимальное количество ретуши.

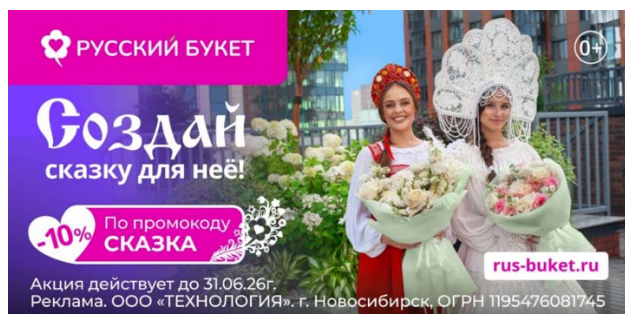


Рис. 1. Наружная реклама
«Создай сказку для неё!»

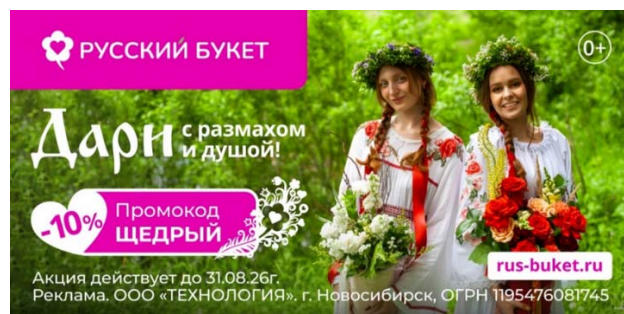


Рис. 2. Наружная реклама
«Дари с размахом и душой!»

Макет с городскими образами раскрывает русский стиль в современной среде, а креатив с природной съемкой усиливает связь с народной традицией, сезонностью и фольклорной символикой. Дизайнерское решение заключается в использовании материалов с креативной фотосессии практически в исходном виде. Это упрощает дальнейшую разработку кампании, сохраняет стилевое единство и демонстрирует уникальность изображений. Подобранные снимки должны эффективно работать в наружной рекламе, поскольку на них уже присутствуют ключевые признаки эффективного рекламного образа: яркий сюжет, узнаваемый культурный код и оригинальная визуальная подача.

Работа над макетами наружной рекламы началась с создания единого композиционного шаблона, который мог бы обеспечить целостность восприятия рекламной кампании.

Зрительский взгляд должен последовательно пройти по нескольким опорным точкам и уловить смысл, заложенный в рекламном сообщении. В основу шаблона легли фирменные цвета бренда, закрепленные в брендбуке, а также правило использования контрастного логотипа на цветной подложке при полноцветном фоновом изображении. В айдентике «Русского Букета» уже зафиксированы розовый и фиолетовый как ключевые цвета, фирменные шрифты для рекламных материалов и графика в русском стиле как часть системы бренда [Руководство..., 2026].

Логотип на макетах расположен в верхней левой части на фирменной фиолетовой плашке. Это решение связано с особенностями восприятия уличной рекламы. Верхний левый угол является одной из первых зон, куда падает взгляд аудитории, поэтому именно здесь целесообразно разместить ключевой идентификационный знак. Дополнительная подложка отделяет логотип от сложного фона и не дает ему раствориться в изображении. Наружная реклама в данном проекте выполняет имиджевую функцию и решает задачу роста узнаваемости сервиса доставки цветов «Русский Букет».

Слоган: он размещается слева в центральной части, крупно, при максимальном контрасте с фоновым изображением. Слоганы играют в макете ключевую роль. Они задают эмоциональный тон рекламного сообщения и помогают считать образы моделей в нужном ключе. В качестве слоганов были выбраны короткие фразы с сильным глаголом и эмоциональным ядром.

Слоган «Создай сказку для нее!» разработан для рекламных креативов на тему «современной сказки» с участием образов городских царевен. Слово «создай» сразу побуждает к действию и делает зрителя-мужчину участником истории. Речь идет не просто о покупке букета, а о поступке, за которым стоит внимание и забота. Слово «сказка» поддерживает общую идею кампании и связывает сообщение с русским фольклором. Благодаря формулировке «для нее», аудитория сразу понимает, что речь идет о любимой женщине, которую хочется радовать. За счет этого букет воспринимается как простой способ подарить радостные эмоции и сделать день особенным. Данный слоган должен донести следующий посыл: когда женщине дарят внимание, тепло и красивый букет, она сама становится похожа на сказочную царевну. Именно на этом ощущении и строится данный креатив.

«Дари с размахом и душой» – слоган для макетов на тему дня Ивана Купалы, народного гулянья и летнего обряда. В его основе лежит идея щедрого подарка. Слово «размах» отсылает к образу широкой русской души, к празднику, летнему простору и желанию радовать по-настоящему красиво. Слово «душа» делает это сообщение искренним, родным и теплым. Сформулированный слоган говорит о подарке, за которым стоит настоящее чувство. В результате цветы от «Русского Букета» воспринимаются как красивый и щедрый жест, знак сильного внимания и искреннего отношения.

Шрифты: в качестве шрифта для написания слоганов был выбран декоративный шрифт «Vezitsa». Он применялся там, где нужно было усилить русский стиль и создать нужное настроение. Для основных информационных элементов использовался простой гротескный шрифт «Open Sans». Такое сочетание позволило сохранить выразительность макета и не дать сообщению потерять ясность для восприятия аудиторией.

Рассмотренные слоганы призваны побудить зрителя совершить ключевое действие, которым является установка мобильного приложения «Русский Букет» и последующая покупка. Для стимулирования потенциальных клиентов были созданы промокоды, предоставляющие скидку 10 % на первый заказ в приложении бренда. В дизайне плашка с промокодом размещается в нижней левой части макета сразу после логотипа и слогана. Ее задача практическая. Внутри плашки объединены три элемента: размер скидки, сам промокод и графика в фирменном русском стиле. В качестве декоративной составляющей использовалось фирменное перо. Оно поддерживает сказочную тематику и связывает промокод с общей концепцией кампании. Все это делает рекламное предложение заметным и легко воспринимаемым целевой аудиторией.

Кодовыми словами были выбраны «СКАЗКА» и «ЩЕДРЫЙ». Задача промокода – запомниться целевой аудитории и транслировать уже известные слоганы. Простые слова удерживаются в памяти человека гораздо дольше и их легче вспомнить в момент совершения покупки. Исходя из этого, промокод должен быть коротким, простым по звучанию и напрямую связанным с образом рекламной кампании.

Размер скидки в 10 % хорошо работает в рекламе, поскольку такая цифра не требует особого пересчета и не вызывает сомнений в правдоподобии. С точки зрения поведения потребителя это достаточный стимул для совершения первого заказа, сохраняя ощущение качества предложения. Скидка 10 % не разрушает статус бренда, но снижает барьер входа. Она сообщает потенциальному клиенту, что попробовать сервис можно на выгодных условиях.

В нижней части макета необходимо разместить обязательную юридическую информацию о сроках акции и рекламодателе так, чтобы она соответствовала требованиям законодательства и не конкурировала с основным рекламным сообщением. Возрастная маркировка расположена в верхнем правом углу, где она соблюдает юридическое требование и не мешает восприятию основных элементов. Адрес сайта вынесен в правую нижнюю часть в отдельной компактной плашке.

Таким образом, человек сначала узнает бренд, затем считывает смысл кампании, потом узнает о предлагаемой выгоде и в конце получает стимул к совершению целевого действия. Композиция макета строилась так, чтобы информация воспринималась быстро и последовательно. Для русскоязычной аудитории естественным остается движение взгляда слева направо. Поэтому основные элементы были собраны в левой части макета. Вся конструкция поддерживает основную задачу кампании, рост узнаваемости бренда и формирование привычки заказывать через приложение.

Креативы с более сложной иллюстративной средой должны были усилить ощущение сказки от рекламной кампании и показать фирменный русский стиль в более запоминаемом оригинальном формате. По этой причине было принято решение создать собственные фантазийные миры бренда «Русский Букет», где сказочные персонажи могли бы существовать в более органичной среде.

В основу дизайнерской концепции лег образ Царевны-Лебедь. В русской культуре этот персонаж ассоциируется с красотой, волшебством и превращением. Такой образ оказался наиболее подходящим для данной креативной концепции, поскольку соединяет женственность, торжественность и магическую фантазийность. Заданный фольклорный образ необходимо было вывести за пределы сделанной фотосессии и поместить в сказочную среду. Для создания фонов использовались изображения, сгенерированные нейросетью. После отбора подходящих вариантов работа переместилась в программу «Adobe Photoshop», где из отдельных элементов собирались цельные иллюстрации. Таким образом, получилось создать узнаваемый рекламный креатив в фирменном русском стиле, наполненный эмоциональной силой и поэтической глубиной (рис. 3).

Первый креатив с лодкой строится вокруг образа волшебного путешествия. Модель с букетом в руках является главным героем на пути к прекрасному чуду. Задача кампании заключается в том, чтобы показать доставку цветов как способ привнести в повседневную реальность красоту, которую можно встретить лишь в сказке. Визуальная составляющая макета даёт бренду возможность уйти от шаблонной рекламы цветов и создать более редкий, творческий образ. Второй креатив с летучим кораблём использует более динамичный культурный сюжет с отсылкой на известную сказку (рис. 4). Летучий корабль в данном креативе является метафорой доставки, которая, кажется, почти волшебной быстрой. Таким образом, бренд транслирует простую мысль: букет можно доставить куда угодно и вовремя.

В серию сказочных креативов был добавлен еще один образ, построенный на лесной мифологической среде (рис. 5). В центре композиции остается царевна с букетом, но вокруг нее появляется уже не романтический, а более глубокий фольклорный мир: темный лес, пробивающиеся сквозь него, солнечные лучи, Жар-птица и Избушка на курьих ножках. Узна-

ваемые культурные образы создают ощущение настоящей русской сказки. Лесной креатив усиливает ощущение тайны, редкости и волшебного ожидания цветочного подарка.



Рис. 3. Рекламный креатив «Создай сказку для неё!»

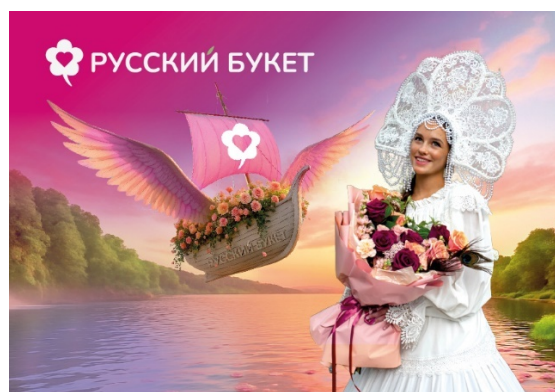


Рис. 4. Креативная иллюстрация «Царевна-Лебедь и Летучий корабль»

При создании креативных иллюстраций сначала определялся главный герой, а затем вокруг него строился мир, поддерживающий заданный сюжет. После этого подбирались цветовая гамма. Было важно сохранить фирменные цвета бренда как часть узнаваемой айдентики. Отдельно прорабатывались свет, тени и глубина, чтобы весь образ модели воспринимался цельным и правдоподобным. В ходе ретуши мы корректировали контраст, цветовую температуру, направление света и теней, чтобы персонаж и окружение воспринимались как единое целое.

В завершение подготовки рекламной кампании PR-специалисты под руководством бренд-менеджера компании «Русский Букет» произвели отбор финальных креативов для размещения. С помощью методов наблюдения, анкетирования и проведения фокус-групп сотрудники проверили эффективность воздействия различных макетов на потребителя. Важно было понять, насколько далеко можно увести фирменный русский стиль в сторону сказочности, сохранив простоту восприятия рекламного сообщения. В результате тестирования стало понятно, что наиболее сильный эффект дает не самый сложный сюжет, а тот, где волшебный образ считывается аудиторией моментально.

По этой причине для основного креатива была создана иллюстрация с розовой плакучей ивой и царевной Лебедь, скользящей по водной глади (рис. 6). Героине уже не требуется «волшебный транспорт» для получения того самого чуда. Царевна Лебедь сама по себе является магическим персонажем. Она свободная вольная птица. По задумке креативной команды именно пышный торжественный букет способен укротить пылкий нрав русской красавицы. Щедрый подарок создает настоящее чудо, превращая горделивого лебедя в царевну. Централизация женского образа как основного сказочного архетипа не расплывает внимание аудитории на лишние объекты, фокусируя взгляд на букете как главном предвестнике волшебства. Чарующие образы птиц посреди водного пейзажа олицетворяют момент перехода от реальности к сказке.



Рис. 5. Креативная иллюстрация «Лесная Царевна» для рекламной кампании бренда «Русский Букет»

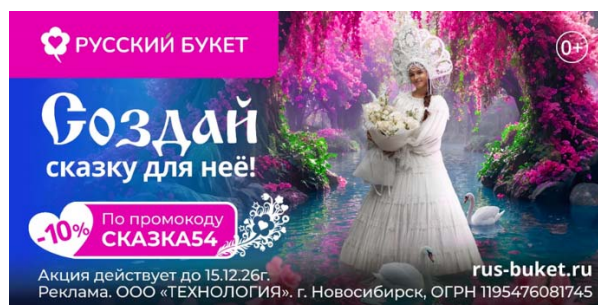


Рис. 6. Рекламный креатив «Создай сказку для неё!» для бренда «Русский Букет»

В результате у компании «Русский Букет» была сформирована серия наружных рекламных макетов, рассчитанная на поэтапное размещение в течение полугода. Для кампании разработаны диджитал-борды на основных транспортных развязках города, что соответствует заданному бюджету и позволяет обеспечить регулярный охват широкой городской аудитории.

Разработанная серия креативной наружной рекламы задает устойчивую сюжетную линию, которую можно последовательно разворачивать в медиaprостранстве. Далее необходимо перейти к оценке первых результатов размещения. Мы рассмотрим показатели эффективности макетов за первый месяц кампании, что позволит определить, какие визуальные и смысловые решения оказались наиболее результативными.

Библиографическая ссылка

Руководство по фирменному стилю «Русский Букет» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.figma.com/deck/LYMIHag2qiKPNtgpM5x8NQ> (дата обращения: 08.04.2026).

Reference

Corporate identity guide for Russian Bouquet [Electronic resource]. URL: <https://www.figma.com/deck/LYMIHag2qiKPNtgpM5x8NQ> (accessed: 08.04.2026).

© Коплунова А. В., 2026

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКОЛЕНИЙ

Э. А. Азимов

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

В исследовании на основе теории поколений, анализа когнитивных искажений и феномена баннерной слепоты выявлены устойчивые паттерны потребительского поведения пяти поколений (бэби-бумеры, X, Y, Z, альфа). Определены типы рекламы, наиболее эффективные для каждой когорты, и разработаны практические рекомендации по продвижению проекта с учётом межпоколенческих различий.

Ключевые слова: теория поколений, потребительские предпочтения, когнитивные искажения, баннерная слепота, рекламные коммуникации.

INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMER PREFERENCES ACROSS GENERATIONS

E. A. Azimov

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

Based on generational theory, analysis of cognitive biases, and the phenomenon of banner blindness, the study identifies stable consumer behavior patterns across five generations (baby boomers, X, Y, Z, alpha). The types of advertising most effective for each cohort are determined, and practical recommendations for promoting the project considering intergenerational differences are proposed.

Keywords: generational theory, consumer preferences, cognitive biases, banner blindness, advertising communications.

Объект исследования: влияние рекламы на поколения.

Предмет исследования: изменение потребительских предпочтений под различными факторами воздействия рекламы.

Цель: выяснить какие типы (виды, формы, каналы) рекламы оказывают наибольшее влияние на поколения, разработать рекомендации для удержания лояльности каждого поколения и привлечения новых потребителей.

Методология. Теоретической базой выступили: теория поколений Штрауса–Хоу, модель двух систем мышления Д. Канемана, концепции когнитивных искажений и феномен баннерной слепоты. Эмпирическая база включает данные ВЦИОМ, Mediascope, «Анкетолога», а также кейсы маркетинговых коммуникаций. В работе применены методы теоретического анализа, синтеза, сравнительного анализа и кейс-стади.

Результаты исследования:

1. Выявлены устойчивые паттерны потребительского поведения каждого поколения:

Бэби-бумеры (35,1 млн чел.) – рациональность, приверженность офлайн-покупкам, высокая брендовая лояльность (16 %), чувствительность к ностальгии и персональному вниманию [Авокадо..., 2026].

Поколение X (30,8 млн чел.) – роль «семейного распорядителя», прагматизм, совмещение офлайн- и онлайн-покупок, потребность в исчерпывающей информации [Шопинг 50+, 2026].

Миллениалы (Y, 35,6 млн чел.) – самая многочисленная группа, ориентация на впечатления и аутентичность, активные цифровые покупатели, доверие к отзывам [Mediascope..., 2026].

Поколение Z (21,3 млн чел.) – клиповое мышление, высокая требовательность к аутентичности и экологичности, открытость новым брендам при лояльности к проверенным.

Поколение Альфа (23,4 млн чел.) – digital-first, ранняя цифровая социализация, влияние блогеров и сверстников, самостоятельность в заказах.

2. Универсальные механизмы.

Когнитивные искажения (эффект приманки, FOMO, социальное доказательство, zero-price, предпочтение нулевого риска) позволяют упрощать принятие решений и снижать тревожность. Однако их эффективность варьируется в зависимости от поколения. Для бэби-бумеров наиболее значимы предпочтение нулевого риска и социальное доказательство; для иксеров – FOMO и zero-price; для миллениалов – социальное доказательство и эффект порядка; для зумеров и альф – эффект приманки и иллюзия частотности в цифровой среде [Хайду, 2026].

3. Баннерная слепота.

Феномен наблюдается у 86 % пользователей, причём половина никогда не кликает по рекламным баннерам, а 35 % делают это не чаще пяти раз в месяц. Наиболее восприимчивы к рекламе на маркетплейсах бэби-бумеры (36 % узнают о новинках из рекламы), тогда как поколения X, Y, Z и Альфа ориентируются на алгоритмические подборки (готовность купить по рекомендации: Альфа – 35 %, X – 30 %, Y – 28 %, Z – 28 %) [Баннерная слепота, 2026].

Практическая значимость. Разработаны рекомендации по коммуникациям каждому поколению: для бумеров – традиционные медиа, простота, ностальгия; для иксеров – email-маркетинг, скидки, детализированные инструкции; для миллениалов – развлекательный контент, отзывы, социальная ответственность; для зумеров – короткий визуальный контент, коллаборации с блогерами, геймификация; для альф – интерактивные форматы, присутствие в играх и на платформах с юными лидерами мнений.

Библиографические ссылки

Mediascope на Digital Communications Day [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1567182/> (дата обращения: 11.03.2026).

Баннерная слепота: что это и как с ней бороться [Электронный ресурс]. URL: <https://sigmasms.ru/blog/borba-s-bannernoj-slepotoj-kak-sozdat-effektivnuyu-reklamu-kotoruyu-tochno-ne-propustyat/> (дата обращения: 18.03.2026).

Болдова К. Авокадо для миллениалов и интернет для зумеров: на что тратят деньги представители разных поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://t-j.ru/list/generation-shopping-stat/> (дата обращения: 24.02.2026).

Хайду Н. FOMO и эффект IKEA: что такое когнитивные искажения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/kognitivnye-iskazheniya/> (дата обращения: 13.03.2026).

Шопинг 50+: как, что и зачем? [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/shoping-50-kak-cto-i-zachem> (дата обращения: 24.02.2026).

References

Banner Blindness: What It Is and How to Fight It [Electronic resource]. URL: <https://sigmasms.ru/blog/borba-s-bannernoj-slepotoj-kak-sozdat-effektivnuyu-reklamu-kotoruyu-tochno-ne-propustyat/> (accessed: 18.03.2026).

Boldova K. Avocado for Millennials and the Internet for Zoomers: What Representatives of Different Generations Spend Money on [Electronic resource]. URL: <https://t-j.ru/list/generation-shopping-stat/> (accessed: 24.02.2026).

Hajdu N. FOMO and the IKEA Effect: What Are Cognitive Biases? [Electronic resource]. URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/kognitivnye-iskazheniya/> (accessed: 13.03.2026).

Mediascope at Digital Communications Day [Electronic resource]. URL: <https://mediascope.net/news/1567182/> (accessed: 11.03.2026).

Shopping 50+: How, What, and Why? [Electronic resource]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/shoping-50-kak-chto-i-zachem> (accessed: 24.02.2026).

© АЗИМОВ Э. А., 2026

ГЕЙМИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ФОРМАТОВ: ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

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 геймификации как инструменту маркетинговых коммуникаций. В первой части исследования автором представлена история возникновения геймификации и ее общая характеристика. 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 изучении отношения потребителей к геймификации, в том числе используемой на российском рынке. Предметом исследования выступили игровые механики крупных Российской компаний из разных сфер: Союзмультфильм, Яндекс, Золотое яблоко и Додо Пицца. По результатам исследования выявлены отношение аудитории к геймификации как каналу коммуникации, популярность геймификации у потребителей, а также информационные источники о геймификации. Результаты исследования позволили сделать вывод о результативности использования игровых механик как инструмента брендинга и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: геймификация, игровая механика, коммуникации, бренд, реклама.

AMIFICATION OF ADVERTISING FORMATS: A STUDY OF THE RUSSIAN CONSUMER

T. M. Alekseeva

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: atm2501@mail.ru

This article examines audience attitudes toward gamification as a marketing communications tool. In the first part of the study, the author presents the history of gamification and its general characteristics. The author also determines the level of research on this topic in Russian scientific literature. The second part of the article presents the results of the author's empirical research, conducted using a survey method. The purpose of the study was to examine consumer attitudes toward gamification, including as used in the Russian market. The subject of the study was the game mechanics of large Russian companies from various industries: Soyuzmultfilm, Yandex, Zolotoy Apple, and Dodo Pizza. The study identified audience attitudes toward gamification as a communication channel, its popularity among consumers, and information sources about gamification. The study's findings led to the conclusion that using game mechanics as a branding and marketing communications tool is effective.

Keywords: gamification, game mechanics, communications, brand, advertising.

Геймификация представляет собой процесс интеграции игровых характеристик, механизмов и концепций, включая маркетинговую деятельность, образовательные процессы и ор-

ганизационные процедуры. Основная задача данного инструмента коммуникаций заключается в стимулировании вовлеченности потребителей и повышении уровня приверженности путем формирования приятных эмоций от достигнутых результатов и получения бонусов и подарков. Среди наиболее распространенных форматов геймификационных инструментов в кампаниях выделяются интерактивные опросники, тематические соревнования и лотереи, ступенчатые системы поощрения клиентов [Уфельманн, Белогруд, 2019].

Взаимодействие с аудиторией через игровой контакт помогает повысить узнаваемость компании и упростить коммуникацию, что способствует укреплению лояльности и вовлеченности целевой аудитории. История происхождения термина «геймификация» восходит корнями к древним цивилизациям, где практика использования игровых элементов существовала задолго до современной эпохи. Уже в древности наши предшественники активно использовали игровые подходы в решении реальных задач. Примеры можно найти в законодательных актах прошлого: в 1714 г. Великобритания приняла закон «О долготе», обещавший премию тому, кто сможет определить координаты местоположения судна в открытом море. Аналогичным образом в 1795 г. французский император Наполеон организовал конкурс, пообещав 12 000 франков тому, кто найдет способ долговременного хранения продовольствия, положивший начало технологиям консервирования [Уфельманн, Белогруд, 2019].

Развитие геймификации в коммерческом секторе приобрело особую значимость в эпоху рыночной трансформации экономики. Одна из ключевых фигур в данном направлении – американская компания Sperry & Hutchinson (S&H), основанная в 1896 году Томасом Сперри и Шелли Хатчинсоном. Именно эта фирма создала первую программу лояльности в истории торговли, предложив розничным торговцам специальные купоны – Green Stamps, которыми награждались клиенты за каждую покупку. Эти марки, обладая определённым номиналом, собирались покупателями в коллекционные альбомы, которые впоследствии можно было обменивать на призы, предлагаемые каталогом S&H. Такая схема оказалась крайне эффективной: потребители стремились приобретать больше товаров, стремясь быстрее набрать необходимое число купонов и заполучить ценные подарки. Хотя подход Сперри и Хатчинсона оказался весьма успешным, он обладал рядом недостатков: отсутствие сегментации целевой аудитории и индивидуального подхода существенно снижали эффективность механизма, делая его чересчур универсальным и грубым инструментом воздействия на потребителя (рис. 1) [Геймификация, 2023].

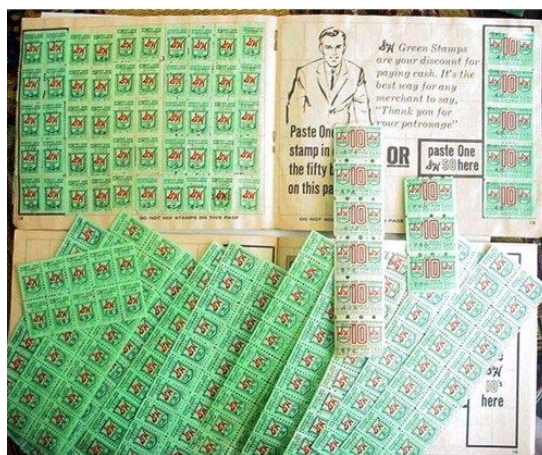


Рис. 1. Первые купоны [Геймификация, 2023]

Научное осмысление геймификации произошло гораздо позже. Первым мыслителем, обратившим внимание на интеграцию игровых элементов и развлечений в рабочий процесс, был Чак Кунрадт, профессиональный бизнес-консультант, опубликовавший в 1973 г. книгу «Работа как игра». В своем труде Кунрадт предложил новаторский подход, основанный на

внедрении спортивных аспектов конкуренции в деловую среду, сочетая регулярную обратную связь и рейтинговые системы. Ключевой проблемой, которую исследовал Кунрадт, являлся парадокс высокой работоспособности людей в ситуациях отдыха и спорта по сравнению с профессиональной деятельностью. Предложенные им идеи послужили отправной точкой для дальнейших исследований, направленных на повышение трудовой мотивации персонала посредством игровых элементов [Смирнова, Белогруд, 2018].

Третьим значимым этапом в эволюции феномена геймификации стало событие 1979 г., связанное с разработкой студентами Эссекского университета, Ричардом Бартлом и Роем Трабшоу, первой доступной широкой публике многопользовательской игры MUD (сокращение от Multi-User Dungeon, буквально переводится как «Многопользовательское подземелье»). Эта ранняя текстовая ролевая игра стала основой для последующих массовых сетевых игр типа World of Warcraft. Бартл внёс важный вклад в теорию геймификации, введя принципы, ставшие основополагающими компонентами современного понимания этого явления. Параллельно с этими событиями, в 1980-е и 1990-е годы начала своё развитие индустрия программ лояльности, первоначально ориентированных на авиационную отрасль и гостиничный сектор такими компаниями, как American Airlines, Holiday Inn и National Car Rental [Субочева, Белогруд, 2018].

Также автор (Ричард Бартл) выпустил книгу в 1996 г. под названием «Кто играет в многопользовательские игры», где выделил четырех уникальных типа игроков, которые представлены ниже.

1. Накопители (Achievers) – «для них важно накопление мощи, денег, крутых артефактов – любых игровых благ и ресурсов».
2. Киллеры (Killers) – «для них главная мотивация – превосходство над другими игроками, доминирование, властвование».
3. Исследователи (Explorers) – «им интересно изучать игровой мир и раскрывать его тайны. Они не гонятся за активными действиями и сражениями».
4. Социальщики (Socializes) – «для них важно общение с другими игроками, социальное взаимодействие и взаимопонимание».

Эта модель стала новым этапом в развитии теории и практики использования геймификации, поскольку теперь игровые методики могли применяться целенаправленно и систематически, опираясь на четкую классификацию типов игроков. Вторым значимым этапом для развития теории геймификации стал 2002 г., когда британский программист, Ник Пеллинг, инициировал ограниченный пилотный проект по применению игровых методик в корпоративных структурах, однако идея первоначально не получила широкого распространения. Спустя шесть лет этот концепт заинтересовал иных предпринимателей, которые обратили внимание на динамичное распространение мобильных устройств и приложений, обеспечивших благоприятную среду для креативных маркетинговых инициатив. Именно в этот период понятие получило широкое признание благодаря аналитическому отчету компании «Gartner», опубликованного в 2011 г., где было заявлено, что методология достигнет стадии зрелости ориентировочно к началу следующего десятилетия в 2020 г. Несмотря на частичное подтверждение прогноза компании «Gartner» в англоязычных деловых кругах, на российском рынке геймификация продолжает восприниматься как инновационный подход к решению бизнес-задач [Уфельманн, Кохова, Белогруд, 2019].

Однако, массовое внедрение термина «геймификация» произошло лишь в 2010 г., причем значительное влияние оказал Ю-Кай Чоу, признанный специалист и первопроходец в сфере геймификации, приступивший к своей деятельности ещё в 2003 г. Ключевая заслуга Чоу состоит в разработке модели Octalysis («Октализ»), представляющей собой структуру из восьми фундаментальных компонентов геймификации. По словам самого автора, эта схема базируется на анализе восьми базовых аспектов человеческого поведения, послужив основой персонализированного подхода к геймификации. Модель Октализ помогает выявить ключевые движущие силы мотивации, способствующие активному взаимодействию пользователей

с поставленными задачами посредством игрового взаимодействия. Согласно концепции Ю-Кай Чоу, мотивы подразделяются на две категории: позитивные («светлые») и негативные («темные»). Первые стимулируют творческое начало, ощущение собственной значимости и стремление достигать поставленных целей. Вторые создают эффект зависимости, пробуждая азарт и желание испытать новые ощущения (рис. 2).



Рис. 2. Октализ – анализ схемы восьми ключевых элементов геймификации, разработанный Ю-Кай Чоу [Геймификация, 2025]

В условиях современной цифровой трансформации геймификация прочно укрепились в качестве эффективного инструмента в любой сфере [Рубцова, 2023]. Она включает в себя ряд механизмов, характерных для игр (например, система наград, рейтинговые таблицы, оперативная обратная связь), направленных на формирование конкурентной среды среди участников, либо организацию командной работы для достижения конкретных результатов [Рубцова, 2009]. Отметим, что в концептуальном и теоретическом аспектах феномен геймификации еще не получили должного рассмотрения. На информационном портале «Elibrary» по этой теме присутствуют 22 публикации. При этом распределение имеющихся к настоящему времени научных работ в соответствии с тематикой исследования выглядит следующим образом: в основном публикации посвящены изучению геймификации в маркетинге (41 %), на втором месте – геймификации в бизнесе и управлении компанией (36 %), и на третьем – геймификация в коммуникации с потребителями (23 %). Вместе с тем, поскольку с начала 2014 г. крупные российские организации начали активно использовать геймификацию в своих коммуникационных кампаниях, это предполагает необходимость исследования специфических аспектов, связанных с игровой механикой и ее использованием. В эпоху цифровых преобразований покупатели стремятся получать яркие впечатления и позитивные эмоции от взаимодействия с брендами, а геймификация становится эффективным способом удовлетворения этих потребностей.

Цель исследования заключалась в изучении отношения потребителей к геймификации, в том числе используемой на российском рынке. Гипотезой исследования выступило предположение о том, что использование геймификации позволяет создать или повысить эмоциональную связь между компанией и ее клиентами.

Предметом исследования являлись элементы геймификации крупных российских компаний: Яндекс, Додо Пицца, X5 Group (Пятерочка и Перекресток) и Бургеркинг.

Объектом исследования выступили студенты и преподаватели Байкальского государственного университета (г. Иркутск). В основном респондентами являлись молодые люди – студенты, в возрасте от 18 до 24 лет (79 %), женского пола (82 %). Выборочная совокупность случайная, неповторная. Всего было опрошено 100 человек.

Метод исследования – опрос с использованием googleforms. Период проведения исследования – ноябрь 2025 года.

Первый блок вопросов в анкете был посвящён исследованию отношения аудитории к геймификации. В первую очередь определялось наличие знания у аудитории о геймифика-

ции (с пояснением или без пояснения содержания данного понятия). Согласно полученным результатам 31 % респондентов имеют представление о геймификации без пояснения содержания данного понятия, что свидетельствует о низкой известности данного термина. Респонденты считают, что основной функцией геймификации является создание эмоциональной связи с компанией или брендом (65 %), при этом 19 % отметили, что геймификация помогает компаниям увеличить число покупок, а 11 % высказали мнение, что это явление способствует улучшению отношений у потребителей к компании или бренду (рис. 3).

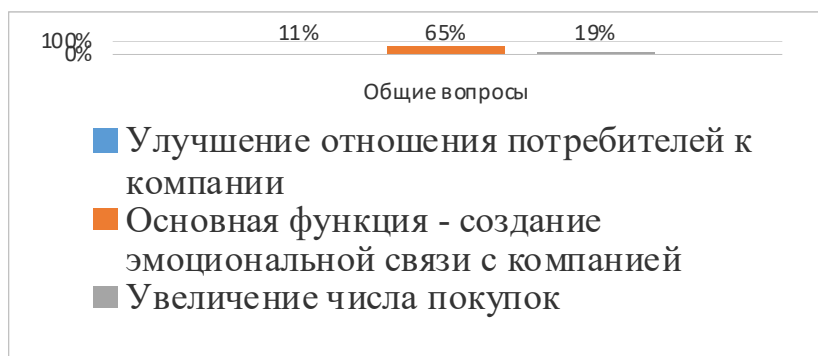


Рис. 3. Основная функция геймификации

Самыми популярными ответами среди респондентов на вопрос «Какой презент от использования геймификации Вам было бы приятно получить?» стали варианты – подарки за задания (подписку на онлайн-кинотеатр, колонку Алиса, вкусняшки) (32 %), дополнительные скидки и бонусы (29 %), а также достаточно популярным ответом был – денежный сертификат на следующую покупку (22 %) (рис. 4).



Рис. 4. Привлекательность вознаграждения для потребителей за использование геймификации

Исследование частоты столкновения с элементами геймификации в обыденной жизни пользователей (таких как бонусные системы, мобильные приложения, специальные предложения) позволило обнаружить, что наиболее популярным является ответ – «Периодически (несколько раз в неделю)». Отсюда следует, что в целом геймификация распространена среди потребителей отечественных супермаркетов. На втором месте рейтинга находится ответ «Редко (2–3 раза в месяц)», на третьем «Часто (почти ежедневно)». Таким образом, в настоящее время геймификации становятся частью дневной рутины людей: с чем же связана эта тенденция? Во-первых, с растущим спросом впечатлений аудитории. Покупатели приобретают не столько товары или услуги, сколько сопровождающие их чувства и эмоции. Применение геймификационных приемов способно превратить контакт с брендом в интересное мероприятие. Например, Валерия Константинова, руководитель продуктового направления «Промо» в «Яндекс Лавке» уверяет: «Мы работаем в условиях, когда чувствительность поль-

зователей к классическим CRM-инструментам снижается, а требовательность к качеству продуктов и потребляемого контента при этом растет. Геймификация становится тем самым средством, которое позволяет эффективно вовлекать клиентов во взаимодействие с продуктом, преодолевая баннерную слепоту и позволяя выигрывать в борьбе за внимание и время аудитории» [Геймификация 2025, 2025]. Во-вторых, данное направление обусловлено прогрессирующим развитием цифровых технологий и инфраструктуры. Современным пользователям больше не требуются специализированные игровые устройства вроде приставок или мощных компьютеров – достаточно наличия смартфона. Согласно исследованиям Mediascope, количество россиян старше 12 лет, использующих мобильный интернет, достигает отметки в 103 миллиона человек, что соответствует 85 % всего взрослого населения страны. Среднее суточное время пользования мобильным интернетом каждым пользователем приближается к четырем часам. Значительная доля пользователей ежедневно начинается с просмотра социальных сетей, а практически три четверти всех интернет-аудитории предпочитают доступ к сети исключительно через мобильные телефоны. Полученные нами данные в целом коррелируют с данными исследования Mediascope – большинство опрошенных (60 %) пользуются игровой механикой в приложении или на сайте компании/ бренда через мобильное устройство (рис. 5). Участники опроса также пояснили, сколько времени они проводят за играми. В топ-3 ответа вошли: 26 % – не пользуются играми, 21 % – используют геймификацию около часа в день, а 19 % пользуются игровой механикой 2–3 раза в месяц (рис. 6).



Рис. 5. Использование геймификацией потребителями через каналы коммуникации компании или бренд

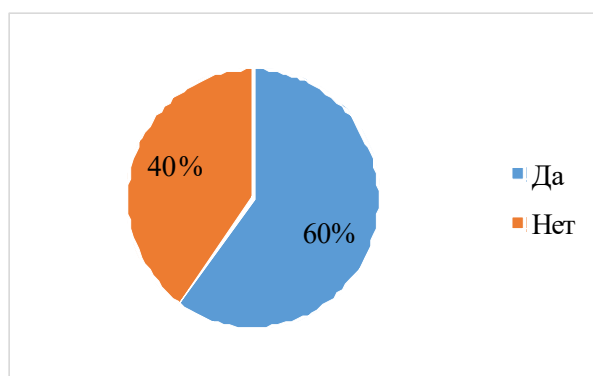


Рис. 6. Количество времени, которое пользователи проводят за играми

Полученные результаты также позволили сделать вывод о том, что привлекает потребителей при выборе игры. На первом месте оказалась тематика игры (детектив, сражения

и др.) – 77 %, на втором месте пользователи отметили дизайн приложения или упаковки – 62 %, а на третьем месте как раз оказались бонусы, которые дает игра – 44 % (рис. 7).

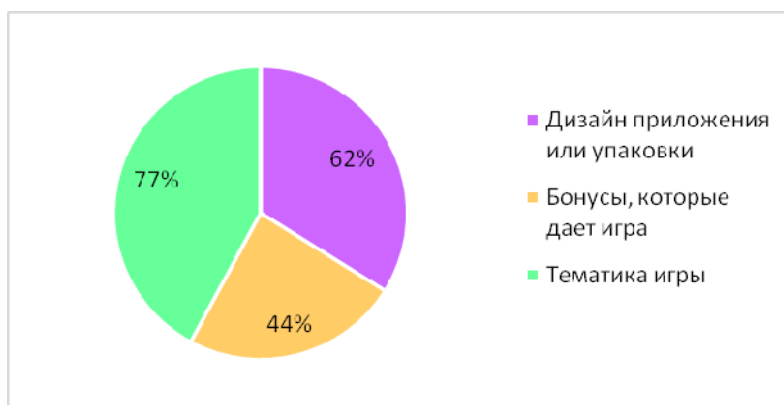


Рис. 7. Параметры, привлекающие пользователей при выборе игры

Изучение степени узнаваемости геймификации отечественных брендов позволило обнаружить, что лидирующее положение по результатам опроса занимает компания «Яндекс» с игрой «Плюс.Сити» – 44 %, на втором месте компания «Додо Пицца» с игрой «Вкусный кешбэк» – 40 % и третье место разделили компании «Бургеркинг» с игрой «Планета Бургерлэнд» и «X5 Group» с игрой-раннером по магазинам «Пятерочка» и «Перекресток» – 14 %. Помимо онлайн-игр среди российских потребителей также распространены настольные игры. Например, поданным издательства «Cosmodrome Games», продажи настольных игр в 2024 г. выросли на 17 % в денежном выражении и на 11 % – в количественном. Активными покупателями настольных игр являются люди в возрасте от 26 до 40 лет. Они составляют 49 % всех клиентов, купивших настольные игры [Краткая история..., 2022]. На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что геймификация с каждым годом набирает обороты в современном российском маркетинге, это означает, что в ближайшем будущем она станет неотъемлемой частью бизнес-процессов [Люди играющие, 2025]. Основные выводы, полученные по результатам проведенного исследования, заключаются в следующих пунктах.

1. Российские бренды успешно осваивают практики геймификации, создавая собственные внутрикорпоративные игровые проекты и интегрированные платформы для клиентов.
2. Использование геймификации стимулирует повторные покупки и удержание покупателей за счет создания эмоциональной связи с аудиторией.
3. Внедрение технологий дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) способствует увеличению числа специализированных приложений, основанных на геймификации.
4. Настольные игры остаются популярными так как вызывают эмоциональный отклик, связанный с живым общением и тактильным восприятием.
5. Онлайн-продажи и доставка по регионам усиливают доступность настольных игр для жителей удаленных территорий, снижая барьеры для приобретения.

Полученные в ходе проведенного исследования результаты могут быть использованы для разработки собственной игры маркетологами и PR-специалистами.

Библиографические ссылки

Геймификация [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/c/geimifikatsiia-79b12f> (дата обращения: 24.07.2023).

Геймификация 2025: Новый уровень [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2025/02/10/330805.phtml> (дата обращения: 13.02.2025).

Краткая история геймификации [Электронный ресурс]. URL: <https://gamification-now.ru/blog/kratkaya-istoriya-geymifikacii> (дата обращения: 29.09.2022).

Люди играющие: Бизнес-секреты выяснили, во что играют россияне [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tbank.ru/trendy/issledovanie-biznesa-na-nastolnyh-igrah/?ysclid=mh0iplgjh411703837> (дата обращения: 29.09.2025).

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

Рубцова Н. В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 2. С. 78–88.

Смирнова М. Е., Белогруд И. Н. Повышение производительности труда как объективная необходимость развития экономики // Научное обозрение: теория и практика. 2018. № 10. С. 99–105.

Субочева М. Е., Белогруд И. Н. Подготовка современных управленческих кадров требует участия работодателей в процессе обучения студентов // Современная научная мысль. 2018. № 6. С. 258–261.

Уфельманн В. Д., Белогруд И. Н. Использование геймификационных инструментов в управлении персоналом // Самоуправление. 2019. Т. 2, № 3 (116). С. 330–334.

Уфельманн В. Д., Кохова И. В., Белогруд И. Н. Факторный подход к использованию инструментов геймификации // Научное обозрение: теория и практика. 2019. Т. 9. № 6(62). С. 875–880.

References

A Brief History of Gamification [Electronic resource]. URL: <https://gamification-now.ru/blog/kratkaya-istoriya-geymifikacii> (accessed: 29.09.2022).

Gamification [Electronic resource]. URL: <https://bigenc.ru/c/geimifikatsiia-79b12f> (accessed: 24.07.2023).

Gamification 2025: The Next Level [Electronic resource]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2025/02/10/330805.phtml> (accessed: 13.02.2025).

People Who Play: Business Secrets Reveal What Russians Play [Electronic resource]. URL: <https://secrets.tbank.ru/trendy/issledovanie-biznesa-na-nastolnyh-igrah/?ysclid=mh0iplgjh411703837> (accessed: 29.09.2025).

Rubtsova N. V. Economics and Management in the Media Industry. Moscow : IP R Media, 2023. 153 p.

Rubtsova N. V. Outrageous Advertising as an Unconventional Communications Tool in the Context of a Financial Crisis, or PR in Times of Plague // Marketing Communications. 2009. No. 2, pp. 78–88.

Smirnova M. E., Belogrud I. N. Increasing Labor Productivity as an Objective Necessity for Economic Development // Scientific Review: Theory and Practice. 2018. No. 10, pp. 99–105.

Subocheva M. E., Belogrud I. N. Training modern management personnel requires employers' participation in the student learning process // Modern Scientific Thought. 2018. No. 6, pp. 258–261.

Ufelmann V. D., Belogrud I. N. Using gamification tools in personnel management // Self-government. 2019. Vol. 2, No. 3 (116), pp. 330–334.

Ufelmann V. D., Kokhova I. V., Belogrud I. N. Factor approach to the use of gamification tools // Scientific Review: Theory and Practice. 2019. Vol. 9. No. 6 (62), pp. 875–880.

© Алексеева Т. М., 2026

ВЛИЯНИЕ ROSTIKFACEKID НА ДОВЕРИЕ К РЕКЛАМЕ FONBET И ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

А. В. Бабенко, Д. К. Мингалев

Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина
Российская Федерация, 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, Октябрьский просп., 55
E-mail: ababenko830@gmail.com; mingalvd@internet.ru

В данной статье рассмотрено влияние стримера rostikfacekid на доверие зрителей к рекламе Fonbet и формирование у них потребительского поведения. Актуальность исследования определена необходимостью изучения механизмов возникновения доверия аудитории к стримеру. Целью исследования является оценка влияния стримера на доверие аудитории к рекламным интеграциям и на формирование потребительского поведения. В качестве объекта исследования выступает коммуникация между стримером rostikfacekid и его аудиторией. Предметом исследования является влияние стримера на уровень доверия аудитории к рекламным сообщениям, а также на формирование желания воспользоваться букмекерским сервисом Fonbet. В исследовании приняли участие 51 респондент. В ходе исследования были применены: анкетирование активных зрителей стримера, кейс- и контент-анализ баннерного размещения Fonbet. Установлено, что доверие зрителей к rostikfacekid напрямую связано с эффективностью рекламной интеграции стримера. Баннерная реклама способствует формированию ассоциативной связи «стример – бренд». При этом реклама не вызывает отторжения даже при общем настороженном отношении к букмекерским сервисам. Полученные результаты могут быть использованы при разработке маркетинговых стратегий в инфлюенсер-маркетинге в общем и в сегменте стриминговых платформ в частности.

Ключевые слова: инфлюенсер-маркетинг, стриминг, доверие к источнику, парасоциальные отношения, баннерная реклама, потребительское поведение, букмекерские сервисы, rostikfacekid, Fonbet.

THE IMPACT OF ROSTIKFACEKID ON FONBET ADVERTISING CREDIBILITY AND THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR

A. V. Babenko, D. K. Mingalev

Syktvykar State University named after Pitirim Sorokin
55, Oktyabrsky prospekt, Syktvykar, Komi Republic, 167000, Russian Federation
E-mail: ababenko830@gmail.com; mingalvd@internet.ru

This article examines the influence of the streamer rostikfacekid on viewers' trust in Fonbet advertising and the formation of their consumer behavior. The relevance of the study is determined by the need to investigate the mechanisms behind audience trust in a streamer. The aim of the study is to assess the streamer's impact on audience trust in advertising integrations and on the formation of consumer behavior. The object of the study is the communication between the streamer rostikfacekid and his audience. The subject of the study is the streamer's influence on the audience's level of trust in advertising messages, as well as on the formation of the desire to use the Fonbet betting service. The study involved 51 respondents. The methods used included a survey of the streamer's active viewers, case analysis, and content analysis of Fonbet's banner placement. It was found that viewers' trust in rostikfacekid is directly linked to the effectiveness of the streamer's advertising integration. Banner advertising contributes to the formation of an associative link "streamer → brand". At the same time, the advertising does not cause rejection even when the

audience has a generally wary attitude toward betting services. The obtained results can be used in the development of marketing strategies in influencer marketing in general and in the segment of streaming platforms in particular.

Keywords: influencer marketing, streaming, source credibility, parasocial relationships, banner advertising, consumer behavior, betting services, rostikfacekid, Fonbet.

Стремительный рост числа пользователей интернета, активно взаимодействующих с контентом инфлюенсеров (от англ. Influence – влияние), повысил значимость такого вида деятельности, как инфлюенсер-маркетинг, в рамках которого лидеры мнений, включая стримеров, становятся посредниками между брендом и аудиторией [Аржанова, Довжик, 2022]. Инфлюенс-маркетинг представляет собой процесс партнерства с медийными личностями с целью продвижения продуктов или услуг [Карпыкбаева, 2019]. В отличие от классической рекламы, коммуникация со стримерами строится через личный контакт и эмоциональную вовлеченность, что способствует формированию более высокого уровня доверия со стороны аудитории, именно поэтому маркетинг влияния признается одной из наиболее эффективных технологий продвижения в интернете [Чибисова, Колюдина, 2024]. Новое значение приобретает такое явление, как стриминг, являющийся специфичной формой онлайн-взаимодействия, предполагающего сплочение участников сообщества в процессе совершения совместных действий. Зрители в реальном времени дискутируют со стримером в чате, совместно создавая медиапродукт [Акимова, 2023]. Стриминговые платформы, такие как Twitch и Kick, в последние годы становятся достаточно популярными, особенно среди молодых людей. Создавая развлекательный контент, инфлюенсеры формируют устойчивые сообщества, в рамках которых они выступают в роли авторитетных фигур [Быбына, 2023]. Свои особенности приобретают рекламные интеграции, включая баннерную рекламу, которая размещается во время трансляций. Все это заставляет задуматься о механизмах подобного продвижения. В частности, возникает вопрос о том, в какой степени доверие к автору трансляции может распространяться на рекламируемые им сервисы и влиять на потребительское поведение.

Актуальность исследования определена необходимостью изучения механизмов возникновения доверия аудитории к стримеру. А также оценки эффективности его рекламных интеграций, в частности влияния на формирование потребительского поведения у пользователей. Несмотря на большое количество исследований в области инфлюенс-маркетинга, влияние именно стримеров на восприятие аудиторией баннерной рекламы остается мало изученным, что определяет научную новизну работы.

В качестве объекта исследования выступает коммуникация между стримером rostikfacekid и его аудиторией.

Предметом исследования является влияние стримера на уровень доверия аудитории к рекламным сообщениям, а также на формирование желания воспользоваться букмекерским сервисом Fonbet.

Целью исследования является оценка влияния стримера на доверие аудитории к рекламным интеграциям и на формирование потребительского поведения. Для достижения данной цели необходимо ознакомиться с теоретическими подходами в изучении инфлюенс-маркетинга и доверия аудитории к рекламе; рассмотреть особенности рекламных интеграций в стриминговой среде; провести эмпирическое исследование восприятия аудиторией рекламных интеграций стримера. А также выявить взаимосвязь между доверием аудитории к стримеру и их желанием воспользоваться рекламируемым сервисом.

Инфлюенс-маркетинг является одним из самых важных видов продвижения в современном маркетинге. Он основан прежде всего на воздействии инфлюенсера на восприятие аудитории. Основным механизмом влияния является доверие, сформированное публичными лицами. Согласно исследованиям, в области маркетинга, потребители склонны воспринимать рекомендации лидеров мнений как более аутентичные, в отличие от традиционной рекламы, что и повышает эффективность коммуникации с пользователями [Khalfallah, Keller,

2025]. Отдельной категорией инфлюенсеров являются стримеры, обладающие рядом уникальных инструментов влияния на аудиторию. Во-первых, они взаимодействуют с ней в режиме реального времени, вследствие чего усиливается эффект личного присутствия и формируется ощущение личного общения. Во-вторых, регулярность трансляций способствует возникновению устойчивых парасоциальных отношений. Зрители начинают воспринимать автора трансляции как знакомого или даже друга. Данный феномен подробно рассматривается в рамках теории парасоциального взаимодействия, предложенной Дональдом Хортоном и Ричардом Уолом [Horton, Wohl, 1956]. Современные исследования подтверждают, что парасоциальные отношения лежат в основе эффективности коммуникаций инфлюенс-маркетинга. Отмечается, что уровень вовлеченности участников сообщества во взаимодействие с контентом медийных личностей напрямую связан с доверием к нему и готовностью следовать его рекомендациям, в том числе рекламным интеграциям [Balaban, Szabolics, Chirică, 2022]. Доверие во многом определяет эффективность рекламного воздействия на аудиторию. В классических исследованиях рекламной коммуникации подчеркивается, что восприятие источника информации оказывает значительное влияние на интерпретацию рекламного сообщения пользователями. Согласно разработанной Карлом Ховландом модели доверия к источнику, эффективность коммуникации с аудиторией зависит от двух основных характеристик: компетентности и надежности коммуникатора [Hovland, Janis, Kelley, 1953]. Следует отметить, что доверие в инфлюенс-маркетинге имеет особую значимость, так как рекламное сообщение интегрируется в личный контент инфлюенсера. Исследования показывают, что высокая степень доверия к источнику информации снижает критичность восприятия рекламы и повышает вероятность формирования позитивного отношения к рекламируемому сервису. В частности, установлено, что эффективность рекламных сообщений напрямую связана с популярностью и воспринимаемой аудиторией аутентичностью лидера мнений [De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017]. Доверие способно трансформировать отношение аудитории к продвигаемому инфлюенсером продукту или услуге. Стриминговая среда способствует созданию особых условий для реализации рекламных коммуникаций. Реклама на стримах часто носит интегрированный характер. Она может быть представлена в различных формах. Баннерная реклама на стримах является менее навязчивой по сравнению с традиционными форматами. Но её эффективность во многом зависит от восприятия стримера аудиторией. Если реклама ассоциируется с автором трансляции, она может восприниматься как часть его контента. Это соответственно повышает уровень доверия подписчиков к бренду. Согласно исследованиям, в области цифровой рекламы, пользователи в большей степени склонны игнорировать баннерные элементы (так называемый эффект «banner blindness»). Но высокая вовлеченность аудитории во взаимодействие с контентом стримера может ослабить эффект «баннерной слепоты» [Abedi, Koslow, 2022]. В стриминге внимание зрителя сосредоточено прежде всего на личности контент-мейкера и эффективность рекламы непосредственно связана с ассоциативной связью сервиса с личностью стримера и уровнем доверия к нему. Это позволяет считать данную среду уникальной с точки зрения маркетинговых коммуникаций.

Для достижения цели, поставленной в рамках данного исследования, был использован комплексный подход. А именно: анкетирование аудитории rostikfacekid, кейс- и контент-анализ. Выбор данных методов обусловлен необходимостью изучения как субъективного восприятия аудитории, так и особенностей рекламной интеграции в стриминговой среде. Основным методом исследования выступило анкетирование фолловеров rostikfacekid, которое было направлено на выявление уровня доверия зрителей к стримеру и оценку влияния рекламных сообщений на формирование потребительского поведения у аудитории. Анкета была разработана с учетом целей исследования и включала в себя 16 вопросов. Дополнительно был применён метод кейс-анализа, в рамках которого рассматривалось, как ведущий эфира взаимодействует с пользователями, а также изучалась специфика размещения рекламных материалов букмекерского сервиса Fonbet в ходе стриминговых трансляций. Анализ позволил выявить то, как происходит интеграция рекламы: как выглядит баннерное размещение, его визуальные характеристики и степень вовлеченности стримера в продвижение

бренда. Элементы контент-анализа использовались для описания визуальных и коммуникативных особенностей размещаемого в ходе трансляций рекламного баннера. В частности, анализировалось его постоянство, расположение на экране, визуальная заметность и наличие или отсутствие прямого взаимодействия со стороны стримера. Эмпирическая база исследования была сформирована на основе опроса респондентов, являющихся активными зрителями rostikfacekid. В исследовании приняли участие 51 респондент, которые были отобраны по принципу доступности (convenience sampling) [Robinson, 2014]. Сбор данных осуществлялся с использованием онлайн-анкеты, распространённой через мессенджер Telegram. Для обработки полученных данных использовались методы описательной статистики. А именно расчет процентных соотношений и сравнительный анализ ответов респондентов. Особое внимание уделялось выявлению взаимосвязи между уровнем доверия аудитории к стримеру и отношением к продукции рекламируемого автором трансляции сервиса. Выбранная методология позволяет комплексно рассмотреть влияние стримера на восприятие пользователями рекламных интеграций. А также оценить их эффективность с точки зрения возникновения доверия к Fonbet и впоследствии потребительского поведения.

В рамках данного исследования был рассмотрен кейс стримера rostikfacekid. Выбор данного кейса обусловлен высокой вовлечённостью зрителей, а также наличием регулярных рекламных интеграций, в частности баннерной рекламы беттинг-сервиса Fonbet. Контент стримера ориентирован на молодёжную аудиторию и носит преимущественно развлекательный характер. Коммуникация со зрителями осуществляется в интерактивной форме, а именно: автор трансляции активно реагирует на сообщения в чате и сообщения донаторов, поддерживает неформальный стиль общения с подписчиками. Это формирует ощущение непосредственного контакта аудитории со стримером. Данный формат взаимодействия способствует развитию парасоциальных отношений, вследствие чего зрители начинают воспринимать ведущего эфира как близкого и доверенного субъекта коммуникации. Рекламная интеграция реализуется в виде баннера Fonbet, размещённого на трансляции rostikfacekid и располагающегося, как правило, в одной из фиксированных зон экрана (чаще всего справа), и присутствует на протяжении почти всего стрима. Визуально он выполнен в яркой цветовой гамме с использованием красного и белого цветов. Внимание на баннере чаще всего не акцентируется, и в большинстве случаев он выступает как фоновый элемент. Это позволяет рассматривать баннер как форму ненавязчивой рекламной интеграции, которая не нарушает пользовательский опыт. В то же время эффективность такой рекламы может быть связана с ассоциативным эффектом – сам факт присутствия рекламы сервиса на стриме способствует формированию связи между стримером и Fonbet и, как следствие, позитивного отношения к бренду. Но важно понимать, что эффект от подобной рекламы неоднозначен, постоянное присутствие баннера с одной стороны способствует его запоминанию, с другой стороны вызывает эффект «баннерной слепоты». Но кейс стримера показывает, что большое значение в механизме работы этого вида рекламы играет доверие.

В результате проведенного анкетирования был собран 51 ответ респондентов, являющихся активными зрителями rostikfacekid [Бабенко, Мингалев, 2026]. Анализ полученных данных позволил оценить уровень доверия аудитории к стримеру rostikfacekid, а также влияние рекламного баннера бренда Fonbet на формирование потребительского поведения. Распределение по возрасту: до 18 лет – 9 чел. (17,6 %), 18–20 лет – 25 чел. (49,0 %), 21–25 лет – 12 чел. (23,5 %), старше 26 лет – 5 чел. (9,9 %). Пол: мужчины – 30 чел. (58,8 %), женщины – 21 чел. (41,2 %). Ежедневно смотрят стримы 19 чел. (37,3 %), несколько раз в неделю – 19 чел. (37,3 %), несколько раз в месяц – 8 чел. (15,7 %), редко – 5 чел. (9,8 %). Знают rostikfacekid хорошо 41 чел. (80,4 %), слышали, но не смотрят – 7 чел. (13,7 %), не знают – 3 чел. (5,9 %). Регулярно смотрят его стримы 19 чел. (37,3 %), иногда – 19 чел. (37,3 %), очень редко – 7 чел. (13,7 %), не смотрят – 6 чел. (11,8 %). По шкале от 1 до 5 уровень доверия распределился так: 1–8 чел. (15,7 %), 2 – 6 чел. (11,8 %), 3 – 17 чел. (33,3 %), 4 – 9 чел. (17,6 %), 5 – 11 чел. (21,6 %). Считают стримера авторитетом в рекомендациях: «да» – 8 чел. (15,7 %), «скорее да» – 20 чел. (39,2 %), «скорее нет» – 14 чел. (27,5 %), «нет» – 9 чел. (17,6 %).

Мнение стримера может повлиять на решение воспользоваться беттинг-сервисом у 9 чел. (17,6 %), «возможно» – у 15 чел. (29,4 %), «нет» – у 27 чел. (52,9 %). Замечают баннер Fonbet на стримах 39 чел. (76,5 %), не обращали внимания – 8 чел. (15,7 %), не замечали – 4 чел. (7,8 %). Воспринимают эту рекламу позитивно 8 чел. (15,7 %), нейтрально – 26 чел. (51,0 %), негативно – 12 чел. (23,5 %), она раздражает 5 чел. (9,8 %). Реклама совсем не отвлекает 18 чел. (35,3 %), слабо – 21 чел. (41,1 %), средне – 10 чел. (19,6 %), сильно – 2 чел. (3,9 %). Желание воспользоваться сервисом после просмотра стрима возникало у 6 чел. (11,8 %), иногда – у 15 чел. (29,4 %), нет – у 30 чел. (58,8 %). Пользовались сервисом ставок после просмотра стримов rostikfacekid 11 чел. (21,6 %), не пользовались – 40 чел. (78,4 %). При восприятии рекламы важнее сам бренд для 7 чел. (13,7 %), стример – для 6 чел. (11,8 %), оба одинаково – для 21 чел. (41,1 %), не обращают внимания – 16 чел. (31,4 %). Отношение к рекламе букмекерских сервисов в целом: положительное – 5 чел. (10,2 %), нейтральное – 27 чел. (53,1 %), отрицательное – 19 чел. (36,7 %). Влияние стримеров на продвижение подобных сервисов оценивают как очень сильное 12 чел. (23,5 %), сильное – 26 чел. (51%), среднее – 8 чел. (15,7 %), слабое – 3 чел. (5,9 %), не влияет – 2 чел. (3,9 %).

Полученные данные позволяют оценить влияние стримера rostikfacekid на доверие аудитории к рекламным интеграциям букмекерского сервиса Fonbet и на формирование потребительского поведения. Можно сделать следующие выводы: ориентация контента преимущественно на молодежь, респонденты демонстрируют высокую вовлеченность, что является основой для формирования парасоциальных отношений. У опрошенных значительный уровень доверия к стримеру. Большинство из них замечают баннер Fonbet на стриме, отношение к нему преимущественно нейтральное. Реклама отвлекает респондентов слабо либо не отвлекает вовсе. Это подтверждает ненавязчивый характер рекламы. Непосредственное желание воспользоваться сервисом Fonbet после просмотра стрима возникало у 11,8 % участников опроса и ещё у 29,4 % оно возникало иногда. Фактическое использование сервиса после стримов указали 21,6 % опрошенных. 52,9 % респондентов отрицают влияние стримера на свои решения, но 47,1 % допускают такое влияние. При помощи сравнительного анализа была выявлена связь между уровнем доверия аудитории к rostikfacekid и готовностью следовать рекомендациям стримера. Среди респондентов, оценивших доверие к стримеру на 4 и 5 балла (39,2 % выборки), доля тех, кто считает его авторитетом, составила 85 %. В этой же группе 42 % отметили, что мнение стримера может повлиять на решение воспользоваться сервисом, тогда как среди респондентов с низким уровнем доверия аналогичный показатель не превысил 21 %. Среди тех, кто указал, что возникло желание воспользоваться сервисом, доля опрошенных с высоким доверием оказалась вдвое выше, чем в группе без желания. Это позволяет утверждать, что доверие к стримеру является важным фактором для формирования потребительского интереса к рекламируемому бренду. В целом, отношение зрителей к рекламе букмекерских сервисов нейтральное или отрицательное. Несмотря на это, 74,5 % респондентов оценивают влияние стримеров на продвижение подобных сервисов как сильное. Это означает, что перенос доверия с личности контент-мейкера на бренд может действовать даже в условиях настороженного отношения к самой категории продукта. Также для значительной части фолловеров реклама воспринимается как целостный элемент стрима, личность стримера и бренд выступают в связке. Установлено, что участники опроса с высоким уровнем доверия к rostikfacekid достоверно чаще демонстрируют позитивное или нейтральное отношение к рекламе Fonbet, а также выше вероятность возникновения у них желания воспользоваться сервисом. Воздействие баннерной рекламы опосредовано отношением к автору трансляции. Высокая узнаваемость баннера в сочетании с низкой отвлекаемостью создаёт условия для формирования имплицитной ассоциации «стример → бренд», не вызывая при этом отторжения. Почти половина опрошенных допускает влияние рекомендаций ведущего эфира на решение о пользовании букмекерским сервисом, а 21,6 % даже заявляют о том, что они использовали Fonbet. Это показывает значимость стримеров в инфлюенс-маркетинге. Но несмотря на настороженное отношение к букмекерским сервисам, интеграция Fonbet на стримах во многом воспринимается аудиторией как допустимая часть контен-

та. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке маркетинговых стратегий в инфлюенс-маркетинге в общем и в сегменте стриминговых платформ в частности. Перспективы дальнейших исследований могут быть связаны с расширением выборки, сравнением коммуникаций других контент-мейкеров, также возможен разбор эффективности разных видов рекламных интеграций в рамках маркетинговых стратегий конкретных партнеров стримеров.

Библиографические ссылки

Abedi F., & Koslow S. Can Personalization or Creativity Reduce Banner Blindness? An Executive Functions Approach to Media and Creative Strategies [Электронный ресурс] // *Journal of Advertising Research*. 2022. 62(3), 201–218. URL: <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-014> (дата обращения: 26.03.2026).

Balaban D. C., Szabolcs J., Chirică M. Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement [Электронный ресурс] // *Acta Psychologica*. 2022. Vol. 230. Article 103731. URL: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731> (дата обращения: 26.03.2026).

De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude [Электронный ресурс] // *International Journal of Advertising*, 36, 2017798-828. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> (дата обращения: 27.03.2026).

Horton D., & Wohl R. R. (). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance [Электронный ресурс] // *Psychiatry*. 1956, 19(3), 215–229. URL: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049> (дата обращения: 01.04.2026).

Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and persuasion: psychological studies of opinion change [Электронный ресурс]. New Haven : Yale University Press, 1953. XII, 315 p.. URL: <https://archive.org/details/communicationper0000unse> (дата обращения: 01.04.2026).

Khalfallah D., Keller V. Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: a cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: a systematic literature review [Электронный ресурс] // *Acta Psychologica*. 2025. Т. 251. Ст. 105573. URL: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573> (дата обращения: 05.04.2026).

Robinson O. C. (). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide [Электронный ресурс] // *Qualitative Research in Psychology*. 2014, 11(1), 25–41. URL: <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543> (дата обращения: 05.04.2026).

Акимова О. В. К определению понятия «стример видеоигр» в сетевой коммуникации [Электронный ресурс] // *Вестник КалМГУ*. 2023. № 2 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-strimer-videoigr-v-setevoy-kommunikatsii> (дата обращения: 19.03.2026).

Аржанова К. А., Довжик Г. В., Довжик В. Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы // *Вестник ГУУ*. 2022. № 9. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 19.03.2026).

Бабенко А. В., Мингалев Д. К. Влияние rostikfacekid на доверие к рекламе fonbet и формирование потребительского поведения [Электронный ресурс] : опрос // Google Forms. URL: <https://forms.gle/TjewEAV8yTy1TN4r7> (дата обращения: 19.03.2026).

Бабына Д. А. Развитие стриминговых сервисов в условиях цифровых трансформаций медиасистемы России // *Меди@льманах*. 2023. № 6 (119). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-strimingovyh-servisov-v-usloviyah-tsifrovyyh-transformatsiy-mediasistemy-rossii> (дата обращения: 21.03.2026).

Карпыкбаева А. Б. Маркетинг влияния (influencer-маркетинг) как стратегия бренда // *ВЭПС*. 2019. № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyaniya-influencer-marketing-kak-strategiya-brenda> (дата обращения: 21.03.2026).

Чибисова Е. А., Кулюдина А. С. Инфлюенс-маркетинг: преимущества, риски, рекомендации [Электронный ресурс] // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-preimuschestva-riski-rekomendatsii> (дата обращения: 25.03.2026).

References

- Abedi F., & Koslow S. (2022). Can Personalization or Creativity Reduce Banner Blindness? An Executive Functions Approach to Media and Creative Strategies. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 201–218. Available at: <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-014>.
- Akimova O. V. K opredeleniyu ponyatiya «strimer videoigr» v setevoy kommunikatsii // *Vestnik KalmGU*. 2023. № 2 (58). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-strimer-videoigr-v-setevoy-kommunikatsii>.
- Arzhanova K. A., Dovzhik G. V., Dovzhik V. N. Influencer-marketing: sovremennye tendentsii i perspektivy // *Vestnik GUU*. 2022. № 9. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>.
- Babenko A. V., Mingalev D. K. Vliyanie rostikfacekid na doverie k reklame fonbet i formirovanie potrebitel'skogo povedeniya : opros // Google Forms. Available at: <https://forms.gle/TjewEAV8yTy1TN4r7>.
- Babyna D. A. Razvitie strimingovykh servisov v usloviyakh tsifrovyykh transformatsiy mediasistemy Rossii // *Medi@l'manah*. 2023. № 6 (119). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-strimingovykh-servisov-v-usloviyakh-tsifrovyykh-transformatsiy-mediasistemy-rossii>.
- Balaban D. C., Szabolcs J., Chirică M. Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement // *Acta Psychologica*. 2022. Vol. 230. Article 103731. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>.
- Chibisova E. A., Kulydina A. S. Influenс-marketing: preimushchestva, riski, rekomendatsii // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. 2024. № 35. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-preimuschestva-riski-rekomendatsii>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798–828. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Horton D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. Available at: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. New Haven : Yale University Press, 1953. XII, 315 p. Available at: <https://archive.org/details/communicationper0000unse>.
- Karpykbaeva A. B. Marketing vliyaniya (influencer-marketing) kak strategiya brenda // *VEPS*. 2019. № 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyaniya-influencer-marketing-kak-strategiya-brenda>.
- Khalfallah D., Keller V. Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: a cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: a systematic literature review // *Acta Psychologica*. 2025. T. 251. Ст. 105573. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573>.
- Robinson O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41. Available at: <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>.

© Бабенко А. В., Мингалев Д. К., 2026

ОСОБЕННОСТИ НЕГАТИВНО-ПОЗИТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

А. А. Балужева

Кемеровский государственный университет
Российская Федерация, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6
E-mail: balueva.anna.2004@mail.ru

Статья посвящена анализу негативно-позитивной рекламной кампании как особого типа маркетинговой коммуникации, основанного на имплицитном противопоставлении бренда конкурентам. В условиях высококонкурентных рынков и законодательных ограничений прямой сравнительной рекламы в Российской Федерации данный инструмент приобретает особую актуальность. В статье раскрыто понятие и сущность негативно-позитивной рекламной кампании, охарактеризованы психологические механизмы воздействия (негативное смещение, контраст, эмоциональное переключение). На примере трех российских кейсов – «МегаФон» (2022), «Альфа-Банк» (2023–2024), противостояние «СберМобайла» и «Т-Мобайла» (2025) – показана специфика реализации стратегии в условиях контроля Федеральной антимонопольной службы. Сделан вывод, что наиболее эффективной формой для российского рынка является ироничная диджитальная коммуникация без прямых утверждений о превосходстве, требующих сложного документального подтверждения. Одним из направлений в негативно-позитивной рекламе является визуальная метафора, автор разработал такой вариант рекламы для компании «EVA-ART».

Ключевые слова: рекламная кампания, негативно-позитивная реклама, правовое регулирование рекламы, имплицитное сравнение.

FEATURES OF A NEGATIVE-POSITIVE ADVERTISING CAMPAIGN IN THE RUSSIAN MARKET

A. A. Balueva

Kemerovo State University
6, Krasnaya str., Kemerovo, 650000, Russian Federation
E-mail: balueva.anna.2004@mail.ru

This article analyzes the negative-positive advertising campaign as a specific type of marketing communication based on the implicit contrast between a brand and its competitors. In the context of highly competitive markets and legislative restrictions on direct comparative advertising in the Russian Federation, this tool has become particularly relevant. The article explores the concept and essence of negative-positive advertising campaigns and describes the psychological mechanisms of influence (negative bias, contrast, and emotional switching). Using three Russian case studies—MegaFon (2022), Alfa-Bank (2023–2024), and the rivalry between SberMobile and T-Mobile (2025)—the article demonstrates the specifics of implementing this strategy under the oversight of the Federal Antimonopoly Service. The conclusion is drawn that the most effective form for the Russian market is ironic digital communication without direct claims of superiority that require complex documentary evidence. One approach in negative-positive advertising is the visual metaphor; the author has developed such an advertising concept for the company “EVA-ART”.

Keywords: advertising campaign, negative-positive advertising, legal regulation of advertising, implicit comparison.

В современной теории маркетинга рекламная кампания рассматривается как комплекс взаимосвязанных мероприятий, объединенных единой концепцией и направленных на достижение конкретных маркетинговых целей [Ким, 2019, с. 79]. В условиях перенасыщения информационной среды традиционные методы презентации достоинств товара перестают работать, что актуализирует обращение к более сложным стратегиям, одной из которых является негативно-позитивная рекламная кампания.

Целью работы является выявление особенностей негативно-позитивной рекламной кампании и определении условий ее результативности с учетом специфики российского рынка.

Под негативно-позитивной рекламной кампанией понимается комплекс мероприятий, в рамках которых целенаправленно используется сочетание двух коммуникативных векторов: негативного (критика, дискредитация недостатков конкурентов или альтернативных решений) и позитивного (демонстрация собственных преимуществ, предложение решения проблемы). Ключевое отличие от прямой сравнительной рекламы заключается в обезличенности критики: бренд не называет конкурентов поименно, используя размытые формулировки «обычные средства», «другие марки», «большинство производителей» [Макаров, 2025]. Это позволяет снизить юридические риски, предусмотренные пунктом 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», запрещающим некорректные сравнения [10].

Психологическая эффективность данной стратегии базируется на нескольких механизмах. Во-первых, это феномен «негативного смещения»: сигналы об опасности или проблеме мозг замечает и запоминает быстрее, чем нейтральные или приятные сообщения [Калашникова, 2026]. Реклама напоминает о возможной потере – здоровья, денег, времени – и тут же предлагает выход. Во-вторых, механизм имплицатур: потребитель сам достраивает контекст сравнения, что усиливает воздействие за счет иллюзии собственного умозаключения [Стернин, 2001, с. 37]. В-третьих, эмоциональное переключение: страх и раздражение от негативной части сообщения сменяются облегчением и надеждой при демонстрации решения, что формирует устойчивую связь «проблема – бренд» [Татаринев, Белых, Филатенко, 2020, с. 41].

В зависимости от формы подачи, объекта критики и доминирующих эмоций выделяют несколько типов приемов [Панкратов и др., 2002]. По форме подачи различают: 1) прямое противопоставление – критика адресована обобщенной группе «они», «другие», «обычные средства», что соответствует пункту 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», допускающему сравнение без указания конкретных конкурентов; 2) завуалированное сравнение – используются имплицитные смысловые компоненты (имплицатуры), которые потребитель выводит самостоятельно, что усиливает воздействие за счет иллюзии собственного умозаключения; 3) визуальные метафоры – основная нагрузка переносится на изобразительный ряд (например, изображение «серой массы» конкурентов), который воздействует на эмоциональном уровне и обходит рациональные фильтры восприятия [Пирогова и др., 2000, с. 69].

По объекту критики выделяют: критику продукта (качество, состав, технологию), критику цен и условий приобретения (апелляция к экономии), критику репутации (образ «старомодного» или «неповоротливого» конкурента). Последний прием наиболее эффективен на рынках услуг – телекоммуникации, банковская сфера, где репутационный фактор играет ключевую роль [Ученева, 2003]. По используемым эмоциям различают апелляцию к страху (инстинкт самосохранения), апелляцию к разочарованию (накопленный негативный опыт) и апелляцию к надежде (позитивный полюс, снимающий напряжение). На практике эти векторы редко встречаются в чистом виде, чаще наблюдая сложное переплетение: страх подкрепляется разочарованием, а разочарование усиливает надежду на лучшее [Шугерман, 2012, с. 232]. Данная систематизация позволяет осознанно комбинировать инструменты при разработке кампаний с учетом правовых и культурных ограничений.

Правовое регулирование в Российской Федерации. Деятельность по проведению негативно-позитивных кампаний в России регулируется Федеральным законом «О рекламе» (№ 38-ФЗ) и Федеральным законом «О защите конкуренции» (№ 135-ФЗ). Ключевым

надзорным органом выступает Федеральная антимонопольная служба (ФАС России). Наиболее частые нарушения, связанные с рассматриваемым типом рекламы, – некорректное сравнение (п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона «О рекламе») и использование превосходной степени («лучший», «первый», «№ 1») без объективного подтверждения и указания конкретного критерия сравнения [Измоленов, Скворцов, 2023, с. 102]. Штраф по статье 14.3 КоАП РФ для юридических лиц составляет от ста до пятисот тысяч рублей.

Рассмотрим три кейса, иллюстрирующих специфику реализации негативно-позитивных стратегий на отечественном рынке в период 2022–2025 гг.

Кейс 1: «МегаФон» – «Оператор № 1 по скорости и покрытию» (2022). Компания использовала слоган с превосходной степенью, утверждая свое первенство (рис. 1).

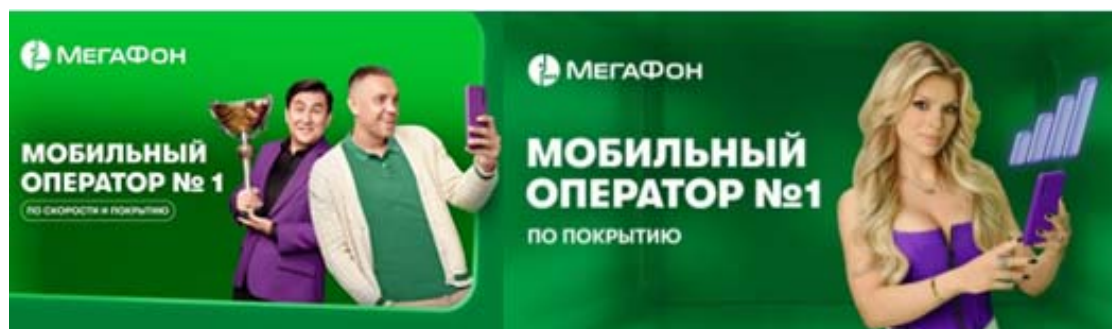


Рис. 1. Реклама «МегаФон»

В отличие от многих аналогичных кампаний, «МегаФон» подкрепил заявление ссылкой на независимые международные исследования компании «Ookla» (премия SpeedtestAwards в России). Конкурент «МТС» подал жалобу в ФАС, однако антимонопольная служба не усмотрела нарушений, поскольку преимущество было доказано. Компания обеспечила высокий органический охват: первый ролик репостнули в личные сообщения 11 тысяч раз, общий охват в Telegram и «ВКонтакте» составил 1,3 млн просмотров [«МегаФон», 2022].

Кейс 2: «Альфа-Банк» – «Лучшая в стране ставка» (2023–2024) [11]. Данный пример демонстрирует правовые риски при недостаточном обосновании превосходства. Банк заявил о лучшей ставке по вкладам (15 % и 16 % годовых в разных волнах кампании). ФАС установила, что на момент распространения рекламы иные банки предлагали равные или более выгодные условия, и признала рекламу недостоверной. Было возбуждено дело по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона «О рекламе». При этом само разбирательство получило широкое освещение в деловых СМИ («Коммерсантъ», «Forbes», «Ведомости»), что парадоксальным образом поддержало высокий уровень узнаваемости бренда. Рекламный бюджет «Альфа-Банка» в 2023 году составил 10 млрд рублей [AdIndex, 2024]. Все материалы рекламной кампании были удалены и выпущена новая с измененным текстом (рис. 2).



Рис. 2. Реклама «Альфа-Банка»

Кейс 3: Рекламная «дуэль» между «СберМобайлом» и «Т-Мобайлом» (2025) [12]. Наиболее интересный пример с точки зрения обхода правовых ограничений. Инициатором выступил «СберМобайл», выпустив ролик о том, что единственная сложность при переходе к ним – найти эджектор (скрепку) для извлечения сим-карты. «Т-Мобайл» ответил видеосообщением с актером Антоном Лапенко: *«У нас такой проблемы нет, потому что всё продумано до мелочей»*. «Сбер» продолжил коммуникацию с другим блогером – Стасом Круглицким (персонаж Сантана), который говорил, что *«на самом деле неважно, чем вы будете заменять эджектор. Я вот булавочницей. Главное же не что снаружи, а что внутри. А внутри у меня симка «Сбер Мобайл»*.

Противостояние строилось на юморе и иронии, без прямых утверждений о превосходстве, требующих доказательств, что позволило избежать претензий ФАС. Кампания широко освещалась в профильных изданиях («AdIndex», «Sostav») и активно распространялась в Telegram, демонстрируя высокую вовлеченность аудитории [Markway, 2025] (рис. 3, 4).



Рис 3. Реклама «СберМобайла»

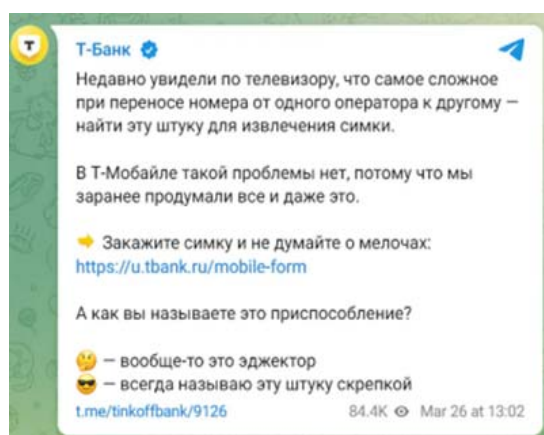


Рис. 4. Ответная реклама «Т-Мобайла»

Сравнительный анализ трех кейсов позволяет выделить факторы успеха негативно-позитивной кампании в России: наличие документально подтвержденных преимуществ (кейс «МегаФона»), использование юмористического формата и диджитальных каналов без формального нарушения закона (дуэль операторов), а также готовность к репутационным рискам и судебным разбирательствам (кейс «Альфа-Банка»). Прямое утверждение превосходства без обоснований, как показано на примере банка, ведет к санкциям ФАС, хотя и может обеспечивать краткосрочный медийный эффект.

Рассмотрев особенности негативно-позитивной рекламы, мы разработали свой вариант, основанный на визуальной метафоре.

Специфика: рынок насыщен дешевыми универсальными ковриками из автомагазинов и маркетплейсов. Ключевое преимущество организации: идеальная подгонка под конкретную модель авто, защита от протекания и высокое качество материала.

Идея «Не играйте в угадайку».

Целевая аудитория: владельцы автомобилей, которые устали от того, что коврики «ездят» по салону или не закрывают зону под педалями.

Суть противопоставления: противопоставляем коврик, созданный под конкретную модель авто гаданию на «кофейной гуще» (покупка универсальных ковриков «на глаз» в общих автомагазинах, маркетплейсах).

Ключевое сообщение: «Универсальные коврики? Это лотерея. Либо не встанут на место, либо через месяц поведут «лодочкой», пропуская всю грязь всалон. В «EVA-ART» мы не гадаем. У нас есть индивидуальные лекала для вашего авто, поэтому, мы создаем коврик, который станет не просто аксессуаром. Идеально. Как и должно быть». Ниже на рис. 5 представлен шаблон постера для рекламной кампании.



Рис. 5. Постер для социальных сетей (составлено автором)

Таким образом, негативно-позитивная рекламная кампания представляет собой эффективный, но высокорисковый инструмент конкурентного позиционирования на российском рынке. Ее успешная реализация требует соблюдения баланса между креативностью и доказательностью, учета культурной специфики и тщательной юридической проработки.

Библиографические ссылки

AdIndex. Альфа-Банк потратил на рекламу 10 млрд рублей в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru> (дата обращения: 04.04.2026).

Markway. Войны брендов: как сделать из конфликта рекламу? [Электронный ресурс]. URL: <https://markway.ru/blog/vojny-brendov-kak-sdelat-iz-konflikta-reklamu> (дата обращения: 04.04.2026).

Измоленов Д. В., Скворцов Е. А. Роль рекламного законодательства в защите от недобросовестной конкуренции // Вестник науки. 2023. № 12 (69). С. 101–104.

Ким М. Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс // Управленческое консультирование. 2019. № 1 (121). С. 79–87.

Королевы драмы продают: как негативно-позитивная реклама работает на эмоциях [Электронный ресурс]. URL: <https://t-j.ru/korolevy-dramy-prodaut/> (дата обращения: 09.04.2026).

Макаров Н. 50 оттенков жёсткого маркетинга: часть вторая [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/50-ottenkov-zhestkogo-marketinga-chast-vtoraya-77189.html> (дата обращения: 25.02.2026).

Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность : учебник. 5-е изд. М. : Дашков и К, 2002. 364 с.

Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. и др. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, Е. Г. Борисова. М. : Гребенников, 2000. 270 с.

Российская Федерация. Законы. «О рекламе»: федеральный закон № 38-ФЗ: [принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г.]. Консультант Плюс, 2006 [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 17.04.2026).

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 227 с.

Татарinov К. А., Белых Е. Р., Филатенко Е. А. Психологические аспекты эмоциональной рекламы // АНИ: педагогика и психология. 2020. № 3 (32). С. 39–42.

Ученова В. В. Философия рекламы : учеб. пособие [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/12644276/> (дата обращения: 18.04.2026).

Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий / пер. С. М. Кировой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 332 с.

References

AdIndex. Alfa-Bank spent 10 billion rubles on advertising in 2023 [Electronic resource]. URL: <https://adindex.ru> (date accessed: 04.04.2026).

Drama Queens Sell: How Negative-Positive Advertising Plays on Emotions [Electronic resource]. URL: <https://t-j.ru/korolevy-dramy-prodaut/> (accessed: 09.04.2026).

Izmodenov D. V., Skvortsov E. A. The Role of Advertising Legislation in Protection against Unfair Competition // Science Bulletin. 2023. No. 12 (69). pp. 101–104.

Kim M. N. Advertising Campaign as a Multi-Stage Process // Management Consulting. 2019. No. 1 (121). pp. 79–87.

Makarov N. 50 Shades of Hard Marketing: Part Two [Electronic resource]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/50-ottenkov-zhestkogo-marketinga-chast-vtoraya-77189.html> (accessed: 25.02.2026).

Markway. Brand Wars: How to Turn Conflict into Advertising? [Electronic resource]. URL: <https://markway.ru/blog/vojny-brendov-kak-sdelat-iz-konflikta-reklamu> (accessed: 04.04.2026).

Pankratov F. G., Bazhenov Yu. K., Seregina T. K., Shakhurin V. G. Advertising activities: textbook. 5th ed. M. : Dashkov i K, 2002. 364 p.

Pirogova Yu. K., Baranov A. N., Parshin P. B., etc. Advertising text: Semiotics and linguistics / resp. ed. Yu. K. Pirogova, E. G. Borisova. M. : Grebennikov, 2000. 270 p.

Russian Federation. Laws. On Advertising : Federal Law No. 38-FZ: [adopted by the State Duma on February 22, 2006]. Consultant Plus, 2006 [Electronic resource]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed: 17.04.2026).

Sternin I. A. Introduction to Speech Influence. Voronezh, 2001. 227 p.

Sugarman J. The Art of Creating Advertising Messages / translated by S. M. Kirova. M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2012. 332 p.

Tatarinov K. A., Belykh E. R., Filatenko E. A. Psychological Aspects of Emotional Advertising // ANI: Pedagogy and Psychology. 2020. No. 3 (32), pp. 39–42.

Uchenova V. V. Advertising Philosophy: A Study Guide [Electronic resource]. URL: <https://studfile.net/preview/12644276/> (accessed: 18.04.2026).

© Балуева А. А., 2026

СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАРРАТИВОВ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ УНИВЕРСИТЕТА (В ПЕРИОД 1940–2025 гг.)

Д. С. Белова

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: d.belova.05@mail.ru

В настоящее время в условиях стремительной трансформации медиапотребления рекламные тенденции в полиграфической рекламе меняются и обретают уникальные особенности. В статье рассматривается эволюция полиграфической рекламы университета на примере Байкальского государственного университета (БГУ) в период 1940–2025 гг. В фокусе – формальные (технические), визуально-стилистические и коммуникативные особенности печатных материалов (рекламный проспект, буклет, реклама в газете), а также их роль в привлечении целевых аудиторий. На основе сравнительного анализа архивных материалов рекламных текстов БГУ выявлены три исторических периода (идеологический, переходный и коммерческий), характеризующиеся определенной спецификой рекламной полиграфии. Обнаружено, что реклама «коммерческого» периода (2025 г.) обладает наиболее полной и разнообразной информацией, привлекающей целевую аудиторию по сравнению с рекламой «идеологического» (1940 г.) и переходного (1980 г. и 1988 г.) периодов. Полученные результаты демонстрируют, что рекламные тексты отражают социальные трансформации, происходящие в государстве и экономике, определяются доминирующим типом нарратива, детерминированного социокультурным и экономическим контекстом эпохи.

Ключевые слова: полиграфическая реклама, контент-анализ, газета, буклет, нарратив.

COMPARATIVE HISTORICAL ANALYSIS OF NARRATIVES IN UNIVERSITY ADVERTISING TEXTS (IN THE PERIOD 1940–2025)

D. S. Belova

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: d.belova.05@mail.ru

Currently, amidst rapidly changing media consumption, advertising trends in print advertising are evolving and acquiring unique characteristics. This article examines the evolution of university print advertising, using Baikal State University (BSU) as an example, from 1940 to 2025. The focus is on the formal (technical), visual-stylistic, and communicative features of printed materials (brochures, booklets, newspaper advertisements), as well as their role in attracting target audiences. A comparative analysis of BSU archival advertising texts identifies three historical periods (ideological, transitional, and commercial), each characterized by distinct characteristics of printed advertising. It was found that advertising from the commercial (2025) contained the most comprehensive and diverse information, attracting target audiences compared to advertising from the “ideological” (1940) and “transitional” (1980 and 1988) periods. The results demonstrate that advertising texts reflect the social transformations occurring in the state and economy and are determined by the dominant narrative type, determined by the sociocultural and economic context of the era.

Keywords: print advertising, content analysis, newspaper, booklet, narrative.

Введение

В настоящее время полиграфическая реклама все еще остается одним из основных способов массовой коммуникации образовательных организаций, включая высшие учебные заведения. Для университета печатные материалы выполняют не только информативную функцию, но и служат инструментом формирования репутации, привлечения абитуриентов, коммуникации с научным и региональным сообществом [Никитин, 2026; Дагаева, 2010; Рубцова, 2009; Рубцова, 2023]. Вместе с тем, изучение рекламных материалов вузов в историческом ракурсе, позволяет отследить, как менялись эстетика, технологии и коммуникативные стратегии в рекламных сообщениях на протяжении длительного периода. Изучение эволюции полиграфической рекламы в вузах приобретает особую значимость в условиях стремительной трансформации средств массовой коммуникации, цифровизации, препресс-процессов и изменения ожиданий целевых аудиторий [Дагаева, 2010; Селеменова, 2023; Егина, 2026; Курков, 2026]. При этом в отечественной научной литературе отсутствуют системные исследования, сопоставляющие полиграфическую рекламу образовательных услуг вуза во временном ракурсе в масштабах нескольких десятилетий, что делает выбранную тему актуальной и недостаточно исследованной.

Методология и дизайн исследования. Данное исследование было проведено с целью выявить нарративы рекламных текстов университетов в различные временные периоды, выявить ключевые трансформации в технических приёмах, визуально-стилистических решениях и коммуникативных стратегиях рекламы образовательных услуг. Методами исследования были выбраны сравнительно-исторический анализ и контент-анализ рекламных текстов образовательных услуг вуза. Объектом исследования выступила полиграфическая реклама Байкальского государственного университета – БГУ (г. Иркутск) за восьмидесятипятилетний период (1940–2025 гг.). Исследование основывалось на комплексном анализе ряда источников, в числе которых архивные коллекции печатных материалов БГУ (рекламный проспект 1940 г. и печатная газета «Экономист» выпуски 1980 г. и 1988 г.); буклет направления «Финансы и кредит» в БГУ 2025 г.

Полиграфическая реклама университетов развивается на пересечении государственно-идеологических задач, образовательных реформ, региональной политики и рынка. В СССР (1940–1980 гг.) доминировали идеологизированные формы коммуникации и централизованное производство печатной продукции; после 1990 г. начинается коммерциализация, массовый импорт технологий и выхода на рыночные коммуникации. Стоит также отметить, что Байкальский государственный университет был основан в 1930 г. Он разместился в здании Александро-Мариинского училища, назывался он Сибирский финансово-экономический институт (СФЭИ) – первый вуз Сибири и Дальнего Востока, выпускающий специалистов в сфере экономики, в настоящее время: БГУ. Университет множество раз видоизменялся и менял свое название, вследствие этого появлялись новые направления. Однако важно отметить, что в самом начале образования университета существовало лишь одно направление: «Финансы и кредит». Для более эффективного и точного анализа и сравнения мы рассмотрим полиграфическую рекламу именно этого направления.

Результаты. На первом этапе исследования был проведен сравнительный анализ полиграфической рекламы университета по следующим критериям:

1. Удобочитаемость.
2. Стиль изложения информации.
3. Тональность.
4. Формат рекламного сообщения.
5. Визуальная привлекательность для потребителя.

Рекламный проспект 1940 г. представлен на рис. 1, демонстрирует, что здесь значительное внимание уделяется условиям, при которых можно поступить в институт, а также документам, необходимым для поступления. Реклама соответствует принципу удобочитаемости, то есть вся важная информация представлена понятно и доступно. Шрифт классиче-

ский, наиболее важная информация выделена жирным шрифтом и красным цветом, привлекающим особое внимание. Стил ь изложения информации: официально-деловой, так как текст формулируется точно и однозначно, без метафор, художественных образов или двусмысленностей; материал излагается в логической последовательности, без отступлений от темы. Часто используются стандартизованные формулировки и устойчивые обороты («принимаются в институт», «окончившие...» и т. п.). Тональность рекламы: нейтральная, официально-деловая, так как здесь нет явного эмоционального воздействия. Информация представлена с помощью фактов и чисел. Формат рекламного сообщения: рекламный проспект. Стоит также отметить и визуальную привлекательность данной рекламы. Под визуальной привлекательностью понимается способность визуальных элементов (изображений, цветов, шрифтов, композиции) привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, вызывать эмоции. Цель – повысить узнаваемость, сформировать положительное восприятие продукта или услуги, стимулировать к покупке. В представленной рекламе можно отметить яркий красный цвет шрифта и композицию расположения текста, все самое важное выделено, но несмотря на это полное отсутствие изображений и инфографики.

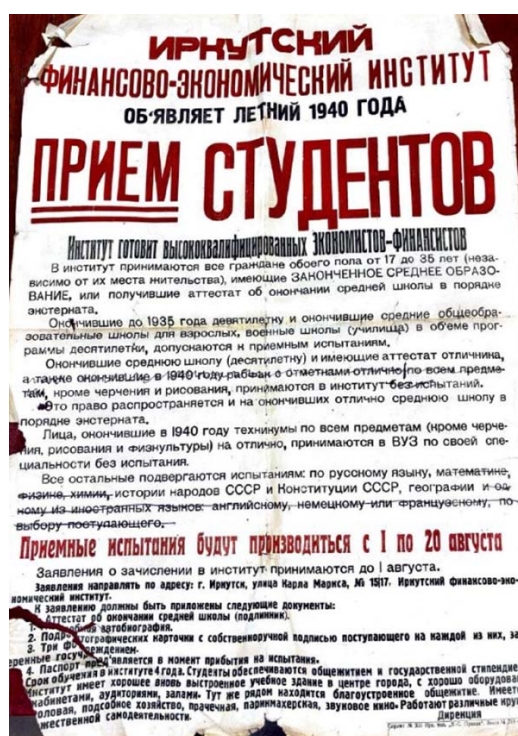


Рис. 1. Реклама БГУ «идеологического» периода (1940 г.)

Для верификации нарративов рекламы университета 80-х гг. были проанализированы четыре рекламных сообщения (рис. 2). В частности, было обнаружено, что стиль, тональность, визуальная составляющая и т. д. у рассматриваемых публикаций идентичная. Дальнейший анализ представленных рекламных текстов (рис. 2) позволил выявить, что у всех четырех публикаций не соблюдается принцип удобочитаемости, так как шрифт маленького размера, выделения жирным шрифтом есть, но их крайне мало, в основном это заголовки. Выделения с помощью цвета отсутствуют, так как газета, в которых располагаются рекламные публикации черно-белая.

Важно отметить, что подзаголовки разделяют текст таким образом, что потребитель не понимает, где начинается новая подтема, тем самым нарушается логика изложения, читателю сложно сориентироваться и понять, где читать продолжение, когда заканчивается колонка. Стил ь изложения информации официально-деловой, так как информация представлена

точно и однозначно, без использования метафор, художественных образов или двусмысленных выражений, информация излагается по порядку, без отступлений от темы, стандартизированные формулировки, часто используются стандартные обороты и клише по типу: «в процессе учебы», «срок обучения...» и т. д. Тональность рекламы: нейтральная, официально-деловая, так как здесь нет явного эмоционального воздействия, информация доносится с использованием фактов, чисел и статистики. Формат рекламного сообщения: публикация в газете. Стоит также упомянуть и визуальную привлекательность данной рекламы. В представленной рекламе можно отметить использование фотографий, однако они присутствуют не в каждой публикации, а также отсутствуют шрифты, инфографика и композиция, информация расположена сплошным текстом, что не всегда заинтересует потребителя.

ИНСТИТУТ ЖДЕТ ТЕБЯ,

Экономика и планирование материально-технического снабжения

Планирование промышленности

Экономика труда

Студентства лучшие годы



ЭКОНОМИСТ

ЗНАКОМЬТЕСЬ — КАФЕДРА ФИНАНСОВ

Нужная профессия



«Восточно-Сибирская правда»

НАВСТРЕЧУ 50-ЛЕТИЮ

об институте народного хозяйства

Постановлением Правительственной комиссии, народного комиссариата финансов РСФСР и Госбанка СССР на базе финансового отделения ИГУ организован финансово-экономический факультет в составе трех отделений: финансового, кредитного и учетно-экономического.

Целевой установкой ФЭФа является подготовка высококвалифицированных работников экономистов-финансистов по всем видам финансовой и кредитной системы.

Подготовка экономистов-финансистов производится на основе усвоения марксистско-ленинской методологии и углубленной проработки экономической, учетно-статистической, специальной финансово-кредитной дисциплин.

Срок обучения три года. Район обслуживания: Сибирский край, Дальне-Восточная область, Бурято-Монгольская республика, Якутия, Казахстан. Партийные, профсоюзные, финансовые организации должны принять срочные меры к командированию на факультет необходимых сил контингента учащихся из рабочих, батраков, колхозников, т. е. окончившие будут распределяться на работу по принципу возвращения в те районы, которые их откомандировали.

Принимать на факультет три раза в год. Начало занятий каждого приема — первое сентября, первое января, первое мая.

Студенты, зачисленные на факультет, обеспечиваются стипендиями и общежитием.

1 курс — 70 рублей, 2-й — 85 рублей, 3-й — 100 рублей.

Поступившие держат экзамены по русскому языку, математике, физике, обществоведению.

От испытаний на 1 курс освобождаются окончившие райфак, девятилетки в 1929-30 гг., курсы по подготовке рабочих в вузы, техникумы, проработавшие не менее трех лет по специальности после окончания.

На осенний прием 1930 г. объявляется набор 100 человек.

Зав. кафедрой ЧУДОВСКИЙ. 1 июля 1930 года. Материал подготовлен студенткой Мариной ГАЙВОРОНСКОЙ.

ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ

Заявления о поступлении в институт подаются на имя ректора с приложением документов:

1. Документ о среднем образовании (в подлиннике).
2. Характеристика для поступления в вуз.
3. 4 фотографии (снимки без головных уборов) размером 3x4 см.
4. Выписка из трудовой книжки, заверенная административной печатью или удостоверения (для имеющих трудовую стаж).
5. Медицинская справка (форма № 200).
6. Паспорт, военный билет (для военнообязанных лиц) или приписное свидетельство (для лиц призывного возраста) — предъявляется лично.

Срок обучения на инженерно-экономическом факультете — 3 года на инженерно-экономическом факультете — 1 год.

Приемные экзамены на инженерно-экономический факультет проводятся по математике (письменно и устно), физике (устно), русскому языку и литературе (устно), истории СССР, русскому языку и литературе (устно).

Принимать заявления на дневную форму обучения с 20 июня по 31 июля.

Вступительные экзамены с 1 по 20 августа.

Принимать заявления на вечернюю форму обучения с 20 июня по 31 августа.

Вступительные экзамены с 12 по 26 августа и с 27 августа по 10 сентября проводятся по тем же предметам, что и на дневном факультете.

Вступительные экзамены на заочном факультете принимаются в сроки: с 20 мая по 5 июня, с 10 августа по 25 августа, с 1 сентября по 10 сентября по тем же предметам, что и на дневном факультете.

г. Иркутск, ул. Ленина.

Принимать заявления

Адрес редакция г. Иркутск, ул. Ленина, 11, пом. 6 (РНО), компьютер 4-4635, дом 337.

Редактор Н. А. ТОЛОКНОВА.

Рис. 2.Реклама БГУ «переходного» периода (1980-е гг.)

Далее анализу подлежал буклет 2025 г. (рис. 3). Согласно рис. 3, буклет содержит в себе информацию по профилю подготовки «Финансы и кредит» в БГУ. В буклете указана основная информация в краткой форме, в том числе, тезисно. Имеется также контактная информация и QR-код на сайт университета, в раздел с этим же направлением, где информация представлена более развернуто.



**БАЙКАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

*Направление бакалавриата
38.03.01 Экономика*

ПРОФИЛЬ:

**ФИНАНСЫ
И КРЕДИТ**



ФИНАНСИСТ – эту профессию выбирают те, кто умеет анализировать и систематизировать информацию, у кого аналитический склад ума и хорошее логическое мышление. В профессии крайне важна сосредоточенность и повышенная внимательность к деталям. Высококласным финансистом может стать каждый, желающий зарабатывать и влиять на свой доход. Эта возможность зависит только от Вашего трудолюбия и целеустремленности.

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОГРАММЫ

- Наличие бюджетных мест
- Очная и очно-заочная формы обучения
- Возможность двойного дипломирования
- Соглашения (соглашения) о сотрудничестве с крупными работодателями региона
- Банк вакансий для выпускников
- Занятия со специалистами-практиками
- Интерактивные формы проведения занятий
- Возможность поступления в магистратуру и аспирантуру
- Интересная насыщенная студенческая жизнь

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ
Срок обучения 4 года
**ОЧНО-ЗАОЧНАЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ
ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**
Срок обучения 4,5 года

Вступительные испытания

1 приоритет	
Математика	40
Математика в экономике и управлении	40
2 приоритет на выбор	
Обществознание	45
Обществознание в экономике и управлении	45
История	36
География	40
Иностранный язык	30
Информатика	44
Информатика и ИКТ	44
3 приоритет	
Русский язык	40

Контакты:
Иркутск, ул. Ленина 11, 4 корпус
+7 (3952) 5-0000-5 (приемная коммиссия)
+7 (3952) 5-0000-8 (доб. 162) кафедра финансов и финансовых институтов





Выпускники владеют навыками практической деятельности в области государственных и муниципальных финансов, ценных бумаг, страхования и управления рисками, бухгалтерского учета, налогообложения, экономического и финансового анализа, внутреннего и внешнего аудита и финансового менеджмента



МЫ НАУЧИМ ВАС КАК ЭФФЕКТИВНО УПРАВЛЯТЬ ФИНАНСАМИ

ФИНАНСЫ реальны во все времена: экономика существует экономически, в с ней же и кредит, и страхование. Образовательная программа направлена на подготовку специалистов для реального сектора экономики и предлагает выбор первоклассных профессий в финансовой, банковской и страховой сфере. Выпускники востребованы:

- банками;
- коммерческими организациями всех форм и видов собственности;
- государственными органами всех уровней власти;
- бюджетными учреждениями;
- лизинговыми, факторинговыми, страховыми компаниями, МФО, ломбардами, кредитными потребительскими кооперативами;
- биржами;
- лизинговыми компаниями;
- регистраторами;
- акционерными обществами;
- клиринговыми организациями;
- рейтинговыми агентствами;
- инвестиционными компаниями;
- бюро кредитных историй.



Выпускники направления **ФИНАНСЫ И КРЕДИТ** работают министрами, депутатами, руководителями разных уровней и структурами.

ОСНОВНЫЕ МЕСТА РАБОТЫ:

- Министерство финансов;
- Министерство образования;
- Министерство здравоохранения;
- Министерство труда и социальной защиты;
- ПАО «Иркутскэнерго»;
- ПАО «ИРК-Роснефть»;
- ООО «Иркутская нефтяная компания»;
- ПАО «Сбербанк»;
- ПАО «ВТБ»;
- АО «Альфа банк»;
- Инвестиционная компания БКС
- ООО «Газпром добыча Иркутск»;
- ООО «Газ-Юрл» Нефтегазодобыча» и др.

Рис. 3. Реклама БГУ «коммерческого» периода (2025 г.)

С точки зрения принципа удобочитаемости, информация представлена доступно для потребителя. Информация распределена по тематическим блокам, шрифт классический, удобен для чтения, самые важные моменты выделены жирным шрифтом, либо синим цветом.

Есть таблица с баллами и наименованиями вступительных испытаний, что позволяет потребителю без затруднений распознать информацию. Стил ь изложения информации публицистический, так как в тексте присутствует информационная насыщенность, информация точна и актуальна. Также можно заметить эмоциональность и выразительность, а также оценочные суждения: «крайне важна сосредоточенность», «высококласным финансистом может стать каждый, желающий зарабатывать и влиять на свой доход». Присутствует также призывность, направленность на определенные действия аудитории.

Тональность рекламы: позитивная, эмоциональная, так как отражает успех, одобрение и указывает на положительные стороны направления, акцент именно на них. Создаёт эффект мотивации благодаря воздействию с помощью эмоций. Формат рекламного сообщения: буклет. Рассмотрим визуальную привлекательность. В буклете представлены изображения и фотографии, которые создают у потребителя представление о профиле «Финансы и кредит». К примеру, фотография, на которой изображены выпускники с дипломами. Стоит отметить шрифт, с различными выделениями, в том числе цвет и размер.

Таким образом, проведенный сравнительно-исторический анализ рекламных текстов образовательных услуг БГУ за период 1940–2025 гг. позволяет утверждать, что их эволюция представляет собой четко выраженную траекторию движения от монологического идеологического нарратива к диалогическому коммерческому дискурсу. Эта динамика непосредственно отражает макросоциальные трансформации в государстве и экономике и свидетельствует о наличии трех явно выраженных этапах эволюции рекламных текстов: идеологического, переходного и коммерческого.

В период идеологического доминирования (1940-е – 1980-е гг.) рекламные сообщения образовательных услуг носят характер государственного заказа и встроены в метанарратив строительства коммунизма. Их специфика определялась языком долга, коллективной пользы и служения («специалист для народного хозяйства», «инженер-строитель пятилетки»). Адресат воспринимался как винтик в системе, а вуз – как идеологически выверенный институт распределения кадров. Каналы коммуникации были централизованными и однонаправленными (официальные газеты, плакаты).

В переходный период и период становления рыночной трансформации (1980–2000-е гг.) с распадом СССР и установлением рыночных отношений происходит резкая смена парадигмы. Нарратив становится коммерческим. На первый план выходят конкурентные преимущества (престиж, новые специальности, начальные зарплаты), а язык обогащается терминами рынка («качество образования», «инвестиция в будущее», «конкурентоспособный диплом»). Появляется коммерческий зачаток, но пока в форме предложения готового «товара».

В период коммерческого диалога (2000–2025 гг.) цифровизация и гиперконкуренция на рынке образования приводят к окончательному формированию коммерческого и клиентоориентированного нарратива. Его специфика – в смещении фокуса с учреждения на личность абитуриента. Дискурс строится вокруг индивидуальной траектории, самореализации и персонального выбора («построй свое будущее», «твоя карьера начинается здесь», «индивидуальная образовательная программа»). Коммуникация становится интерактивной (соцсети, таргетированная реклама, чат-боты), а вуз позиционирует себя как сервисного партнера и «конструктор возможностей».

На втором этапе исследования был проведен контент-анализ, в ходе которого учитывались наличие и полнота представления в рекламных текстах информации по критериям, которые, как показывает опыт, больше всего волнующих абитуриентов и их родителей:

1. Подробная и доступная информация о направлении. Какие знания и навыки получают будущие студенты в процессе обучения. Важна также информация об учебных предметах, которые будут изучаться. Эта информация привлекательна для абитуриентов и может дать комплексное понимание о дальнейшем обучении.

2. Формы обучения. Для потенциального абитуриента значимым фактором при выборе вуза является наличие различных форм учебной деятельности: очной, очно-заочной и заоч-

ной форм обучения, а также программ довузовской подготовки и повышения квалификации. Информационное представление этих возможностей способствует повышению воспринимаемой ценности предложения: прозрачность и полнота сведений о форматах обучения усиливают доверие и благосклонность целевой аудитории. С коммуникативной точки зрения продвижение дифференцированных форматов способствует росту эффективности рекламных обращений, поскольку позволяет адресовать сообщения конкретным сегментам с учётом их потребностей и образовательных ограничений.

3. Преподавательский состав. Сведения о преподавателях вуза, об их квалификации, ученых степенях, опыте практической и научной работы или о занимаемых ныне должностях, если речь идет о совместителях, действующих практиках. Эта информация является крайне важной для целевой аудитории при выборе вуза.

4. Партнеры вуза. Акценты на партнерских связях с известными лицами, предприятиями и организациями традиционно считаются привлекательными для потребителя в рекламе, особенно имиджевой. В рекламе вуза эффективным следует считать упоминание о контактах с другими учебными заведениями, особенно с зарубежными, в частности, если предусмотрены программы двойного дипломирования или программы «студент по обмену».

5. Материальная база, пакет оказываемых услуг. Без сомнения, привлекательной для абитуриентов является информация о наличии собственной аудиторной и вообще учебной базы (которая имеется не у всех вузов, многие из них вынуждены арендовать помещения для занятий), наличие библиотеки с читальным залом, спортзала, медиацентра, коворкинга, столовой, медпункта. Чем разнообразней представлена в рекламе эта структура, тем более привлекательна такая реклама для абитуриента.

6. Студенческая жизнь. Принимая решение о поступлении в то или иное учебное заведение, человек «приобретает» не только возможность получения высшего образования, но и образ жизни на ближайшие несколько лет. Поэтому информация о наличии в вузе студенческого театра, клубов по интересам, творческих студий, своей газеты, радиостудии, издательства, возможности организованного отдыха в каникулы содействует созданию привлекательного рекламного образа.

7. Помощь в трудоустройстве. Такая информация также повышает привлекательность вуза, поскольку раскрывает еще одну грань заботы о студентах. Заинтересованность у абитуриентов в рекламе вызывают и сведения о выпускниках вуза, которые в настоящее время успешно делают карьеру, работают в престижных организациях.

8. Возможность прохождения производственной практики. Практика является незаменимым средством закрепления полученных знаний и превращения их в умения и навыки, поэтому информация о том, что вуз предоставляет возможность практики, только укрепит абитуриента в мысли о том, что полученное им высшее образование будет полноценным.

9. Наличие бюджетных мест. Эта информация во многом поспособствует заинтересованности абитуриента в поступлении в вуз. Зачастую, если в рекламном сообщении абитуриент находит информацию о точном количестве бюджетных мест, примерный балл для получения этого места, его интерес возрастет.

10. Возможность экономии платы за обучение (в форме стипендий, снижения платы за обучение отличникам и студентам старших курсов, скидок и т. п.). Акцент на выгоде, какую бы форму она ни имела – традиционно выигрышный рекламный ход, а поскольку плата за обучение в течение 4–5 лет составляет, как правило, внушительную сумму, сведения о возможности ее уменьшения в рекламе вузов наверняка вызовут интерес потенциальных потребителей.

11. Слоган, девиз. Этот элемент очень важен в рекламе, поскольку выполняет интегрирующую функцию, выражает главную идею организации, а также придает структурное единство всей рекламной кампании. В рекламе учреждений высшего образования слоган, наряду с названием вуза, повышает узнаваемость, выделяет среди конкурентов и придает индивидуальность. Слоган также является показателем корпоративной культуры [Никитин, 2026].

Каждый из одиннадцати описанных выше критериев оценивался по трехбалльной шкале: 0 – информация отсутствует; 1,5 – информация присутствует, но не в полном объеме; 3 – информация представлена развернуто. Результаты контент-анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты контент-анализа рекламных сообщений БГУ

Критерий оценивания рекламного текста	Идеологический период	Переходный период	Коммерческий период
Подробная и доступная информация о направлении	1,5	2	3
Формы обучения	0	3	3
Преподавательский состав	0	1,5	0
Партнеры вуза	0	1,5	1,5
Материальная база, пакет оказываемых услуг	3	1,5	1,5
Студенческая жизнь	1,5	1,5	0
Помощь в трудоустройстве	0	1,5	1,5
Возможность прохождения производственной практики	0	1,5	0
Наличие бюджетных мест	0	0	3
Возможность экономии платы за обучение	0	0	0
Слоган, девиз	0	0	1,5
Итого:	6	14	15

Результаты контент-анализа (табл. 1) позволили обнаружить, что наиболее полной и разнообразной информацией, привлекающей целевую аудиторию, является реклама «коммерческого» периода (15 баллов), далее следуют рекламные тексты «переходного» периода (14 баллов), при этом самой «слабой» рекламой является рекламный проспект «идеологического» периода (6 баллов).

Выводы

Анализ рекламных материалов 1940–2025 гг. позволил проследить, как менялись форматы, язык и эффективность печатной рекламы университета. Исследование показало, что полиграфическая реклама БГУ существенно изменилась за десятилетия. От официального и сухого формата «идеологического» периода произошел переход к эмоционально-выразительным и визуально привлекательным современным материалам, использующим яркие образы, графику и интерактивные элементы (QR-коды, инфографика). Выросло удобство восприятия рекламных текстов потребителем. Современная реклама стала удобнее для чтения и восприятия благодаря грамотной верстке, качественным шрифтам, выделениям текста и наглядной подаче информации. Повысилась эмоциональность и мотивация в рекламных сообщениях. Современные рекламные материалы образовательных услуг вуза направлены на вовлечение и эмоциональное взаимодействие с потенциальными студентами, тогда как ранее доминировал исключительно фактологический подход.

Таким образом, исследование позволило выявить особенности рекламы каждого периода и способствовало отследить значительную эволюцию полиграфической рекламы на примере полиграфической рекламы БГУ. Результаты исследования могут служить основой для реструктуризации современных маркетинговых коммуникаций, архивной цифровизации полиграфических фондов и разработки устойчивой визуальной политики.

Библиографические ссылки

Дагаева Е. А. Имидж российских вузов в «зеркале» печатной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. С. 361–365.

Егина Е. Реклама: определение и функции [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/addefine.html> (дата обращения: 01.04.2026).

Курков И. И. Анализ дефиниций рекламы на разных этапах развития общества [Электронный ресурс]. Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-definitiy-reklamy-na-raznyh-etapah-razvitiya-obschestva/viewer> (дата обращения: 01.04.2026).

Никитин М. И. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология [Электронный ресурс]. RELGA. URL: <http://relga.ru/articles/1937/> (дата обращения: 01.04.2026).

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

Рубцова Н. В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 2. С. 78–88.

Селеменова О. А. Языковая суггестия в интернет-рекламе ледовых шоу по фигурному катанию // Научный диалог. 2023. Т. 12, № 4. С. 244–260.

References

Dagaeva E. A. The image of Russian universities in the “mirror” of print advertising // Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky. 2010, pp. 361–365.

Egina E. Advertising: definition and functions [Electronic resource]. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/addefine.html>.

Kurkov I. I. Analysis of Advertising Definitions at Different Stages of Society's Development [Electronic resource]. Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-definitiy-reklamy-na-raznyh-etapah-razvitiya-obschestva/viewer>.

Nikitin M. I. Modern Advertising of Russian Universities: Content, Effectiveness, and Methodology [Electronic resource]. RELGA. URL: <http://relga.ru/articles/1937/>.

Rubtsova N. V. Economics and Management in the Media Industry. Moscow : IP R Media, 2023. 153 p.

Rubtsova N. V. Outrageous Advertising as an Unconventional Communications Tool in the Context of a Financial Crisis, or PR in Times of Plague // Marketing Communications. 2009. No. 2, pp. 78–88.

Selemeneva O. A. Linguistic suggestion in online advertising of ice skating shows // Scientific dialogue. 2023. Vol. 12, No. 4, pp. 244–260.

© Белова Д. С., 2026

МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И НАСТОЯЩИМ: «МОСТЫ» КОММУНИКАЦИИ

А. А. Власов, А. В. Зорина, З. С. Козлов, Н. Д. Третьяков

Сибирский федеральный университет

Российская Федерация, 660041, г. Красноярск, просп. Свободный, 79

E-mail: azorina2703@mail.ru, gizorfin@mail.ru, arkadiy_vlasov@vk.com, nik13yakov@gmail.com

Анализируется роль связи в сфере коммуникации, «мостов» между прошлым и настоящим в современном маркетинге и рекламе. Рассмотрено, как обращение к историческому опыту, культурным кодам и коллективной памяти становится стратегическим ресурсом для формирования доверия, лояльности и узнаваемости бренда, особенно в постсоветском пространстве. Показано, что исторические формы коммуникации не исчезают, а трансформируются, внедряясь в новые экосистемы и выступая семиотическими системами перевода между эпохами. Особое внимание уделено феномену ностальгического маркетинга, который активизирует коллективную и индивидуальную память через символы, эстетику и эмоциональные паттерны ушедших эпох. Приведены эмпирические данные, подтверждающие поколенческие различия в восприятии ностальгии, а также примеры реализации ностальгических стратегий в российской практике: возрождение советских брендов, запуск продуктовых линеек с отсылками к советскому опыту, создание тематических кафе и использование советской эстетики в современных видеоиграх.

Ключевые слова: ностальгический маркетинг, маркетинг, аудитория, брендинг, культурное восприятие, реклама.

BETWEEN THE PAST AND THE PRESENT: 'BRIDGES' OF COMMUNICATION

A. A. Vlasov, A. V. Zorina, Z. S. Kozlov, N. D. Tretyakov

Siberian Federal University

79, Svobodny prospekt, Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation

E-mail: azorina2703@mail.ru, gizorfin@mail.ru, arkadiy_vlasov@vk.com, nik13yakov@gmail.com

The article analyses the role of communication in the field of marketing and advertising, the "bridges" between the past and the present. It examines how drawing on historical experience, cultural codes and collective memory becomes a strategic resource for building trust, loyalty and brand recognition, particularly in the post-Soviet space. It demonstrates that historical forms of communication do not disappear, but transform, integrating into new ecosystems and acting as semiotic systems of translation between eras. Particular attention is paid to the phenomenon of nostalgic marketing, which activates collective and individual memory through symbols, aesthetics and emotional patterns of bygone eras. Empirical data confirming generational differences in the perception of nostalgia is presented, as well as examples of the implementation of nostalgic strategies in Russian practice: the revival of Soviet brands, the launch of product lines referencing the Soviet experience, the creation of themed cafes, and the use of Soviet aesthetics in modern video games.

Keywords: nostalgic marketing, marketing, audience, branding, cultural perception, advertising.

В условиях высокой конкуренции и информационного шума современный маркетинг и реклама всё чаще обращаются к поиску новых, а порой и хорошо забытых инструментов

эмоционального воздействия на потребителя. Одной из наиболее устойчивых тенденций становится актуализация исторического опыта, ощущения ностальгии, культурных кодов и коллективной памяти, связи между прошлым и настоящим. В сфере маркетинга и рекламы эта связь становятся не просто элементом ностальгии, а стратегическим ресурсом для формирования доверия, лояльности и узнаваемости бренда. В постсоветском пространстве, пережившем глубокие социальные и экономические трансформации, обращение к советскому культурному коду позволяет брендам выстраивать эффективную коммуникацию с разными поколениями потребителей. Для старших поколений такие образы вызывают чувство сопричастности и стабильности, для младших становятся маркером национальной идентичности и источником новых смыслов. В результате маркетинговые коммуникации приобретают дополнительную глубину, а рекламные кампании – эмоциональную насыщенность.

Коммуникация традиционно рассматривается как синхронный процесс обмена информацией между адресантом и адресатом, однако в диахроническом измерении она приобретает функцию темпорального посредника. Согласно концепции культурной памяти, разработанной Я. Ассманом [Культурная память, 2004], общество конструирует свою идентичность через ритуализированные формы воспоминания, фиксируемые в материальных и символических носителях, которые подвергаются постоянной актуализации. Медиаархеологический подход, в свою очередь, акцентирует внимание на нелинейности развития информационных технологий, подчеркивая, что исторические формы коммуникации не исчезают бесследно, а трансформируются, встраиваясь в новые экосистемы. В этом смысле «мосты» между прошлым и настоящим представляют собой не просто инфраструктурные решения, а семиотические системы перевода, обеспечивающие адаптацию исторического опыта к языку и логике современного реципиента. Подобный перевод всегда носит селективный и интерпретационный характер, что обуславливает необходимость критического анализа того, какие пласты прошлого получают коммуникативную актуальность, а какие остаются за пределами актуального дискурса.

Способ, к которому все чаще стали обращаться крупные бренды это «ностальгический маркетинг». Ностальгический маркетинг представляет собой специальную стратегию коммуникации, основанную на пробуждении коллективной и индивидуальной памяти потребителей через обращение к символам, эстетике и эмоциональным настройкам ушедших эпох. Эмпирические исследования подтверждают, что ностальгия в России носит выраженный периодический характер, переходящий от поколения к поколению: для аудитории 55+ основным вектором выступает тоска по стабильности и качеству советских товаров, тогда как «миллениалы» и «зумеры» склонны идеализировать эстетику «лихих девяностых» и «сытых нулевых», воспринимая их со стороны цифровой реконструкции и поп-культурных примеров [Мнение рынка..., 2026].

Реализация ностальгических стратегий в российской практике демонстрирует высокое разнообразие форм и каналов коммуникации. Одним из наиболее распространённых механизмов выступает возвращение советских торговых марок, обладающих высокой степенью узнаваемости и позитивной эмоциональной оценки. Показательным примером служит возрождение бренда «Балтика № 3» – пива, сваренного по рецепту 1992 года, где производитель восстановил не только оригинальную рецептуру, но и знаменитую форму бутылки типа КПН-1-500, известную в народе как «Чебурашка», что позволило создать эффект возврата во времени для потребителей, заставших продукт в период его изначальной популярности. В продовольственной сфере ностальгический маркетинг проявляется через запуск продуктовых линеек с отсылками к советскому опыту: компания «РостАгроКомплекс» разработала серию молочной продукции «Советские традиции», а производитель «Славица» выпустил пломбир «Советский», используя устойчивые представления о высоком качестве советских ГОСТов и натуральности ингредиентов.

Стоит отметить создание специализированных, тематических кафе в стиле советского общепита или иных других эпох. Среди таких представителей ностальгической стратегии

в сфере питания можно назвать кафе «А у нас во дворе» в Красноярске. Оно представляет собой интересный пример социокультурного пространства, функционирующего как коммуникативный «мост», способствующий взаимодействию между поколениями людей. Интерьер заведения создан в духе советской эпохи 1960–1980-х годов и насыщен тематическими предметами быта, что формирует у посетителей эффект погружения в историческую атмосферу. Меню кафе основано на рецептах домашней кухни, характерных для советского времени, способствуя повышению актуальности семейных и коллективных воспоминаний.

С огромным ростом популярности видеоигр среди населения, а также увеличения числа отечественных проектов, среди них также можно отметить оттенки прошлого. К примеру, как пишет Епифанова Мария, есть несколько популярных Российских проектов, которые стали известны и за пределами постсоветских стран благодаря своему уникальному визуальному стилю и геймплею. Например: «Игра Atomic Heart активно использует элементы советской эстетики, создавая альтернативную историю «идеального» СССР, достигшего технологического превосходства... Звуковое оформление усиливает атмосферу: переработанные хиты советской эстрады, официальные дикторские интонации создают ощущение технократического будущего». [Епифанова, 2025]. Также нашумевшим представителем является визуальная новелла «Зайчик». Выполнена она в черно-белом стиле с эффектом «потертости и пыльности», что отсылает на старые фотопленки. В игре имеется словарь с терминами из прошлого, которые помогают больше проникнуться атмосферой игры. Например, «Бухгалтер» – песня советской женской поп-группы «Комбинация», ставшая широко известной в начале 90-х». Игра не просто «закидывает» игрока в то время и ведёт по сюжету, а бережно рассказывает и уделяет внимания деталям, которые могут быть непонятными ввиду разных поколений.

Что же касается реальных результатов. По опросу, который приводят в своей работе К. Р. Гилязиева и Р. Ш. Гилязов, можно отметить, что «более половины потребителей (54 %) находят утешение в старых, любимых телешоу, фильмах, а 55 % опрошенных слушали музыку, которую уже давно не слышали» [Гилязиева, Гилязов, 2022]. А в работе М. В. Епифановой видно, что «использование эстетики исторических эпох положительно воспринимается аудиторией: 71,1 % респондентов считают этот подход привлекательным, лишь 0,7 % оценивают его отрицательно» [Епифанова, 2025].

Таким образом, «мосты» коммуникации между прошлым и настоящим представляют собой сложные семиотико-технологические системы, обеспечивающие трансляцию культурного кода сквозь время и пространство. Их эффективность определяется не столько технической совершенностью инфраструктуры, сколько способностью сохранять смысловую плотность исторических свидетельств при их адаптации к современным форматам восприятия и когнитивным ожиданиям аудитории. Инструмент показывает себя актуальным и рабочим, а также приятным и желаемым аудиторией.

Библиографические ссылки

Гилязиева К. Р., Гилязов Р. Ш. Феномен ностальгического маркетинга и почему он работает // Экономические, историко-правовые, философские взгляды современности : материалы VIII Всерос. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 26 мая 2022 года. Ростов-на-Дону : ООО «Манускрипт», 2022. С. 30–34. EDN OXONAX.

Епифанова М. В. Ностальгические образы в маркетинге: особенности создания и восприятия на примере российских аудиовизуальных медиапродуктов // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей : материалы Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. молодых исследователей, аспирантов и студентов, Белгород, 10–11 апреля 2025 года. Белгород : ООО «Космос», 2025. С. 294–300. EDN QYTOUQ.

Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М. М. Сокольской. М. : Языки славянской культуры, 2004. 368 с. (Studia historica).

Мнение рынка: ностальгия в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mnenie-rynka-nostalgiya-v-marketinge-70008.html> (дата обращения: 12.04.2026).

References

Cultural Memory: Writing, Memory of the Past, and Political Identity in the High Cultures of Antiquity / Translated from German by M. M. Sokolskaya. Moscow : Languages of Slavic Culture, 2004. 368 p. (Studia historica).

Epifanova M. V. Nostalgic Images in Marketing: Features of Creation and Perception Using the Example of Russian Audiovisual Media Products // Journalism, Mass Communications, and Media: A Young Researcher's View: Proceedings of the All-Russian (with International Participation) Scientific and Practical Conference of Young Researchers, Postgraduates, and Students, Belgorod, April 10–11, 2025. Belgorod : ООО Kosmos, 2025. Pp. 294–300. EDN QYTOUQ.

Gilyazieva K. R., Gilyazov R. Sh. The Phenomenon of Nostalgia Marketing and Why It Works // Economic, Historical, Legal, and Philosophical Views of Our Time: Proceedings of the VIII All-Russian Scientific and Practical Conference, Rostov-on-Don, May 26, 2022. Rostov-on-Don : Limited Liability Company “Manuscript”, 2022. Pp. 30–34. EDN OXOHAX.

Market Opinion: Nostalgia in Marketing [Electronic resource]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mnenie-rynka-nostalgiya-v-marketinge-70008.html> (accessed: 12.04.2026).

© Власов А. А., Зорина А. В., Козлов З. С., Третьяков Н. Д., 2026

«UGLY CONTENT» КАК СТРАТЕГИЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА ДОВЕРИЯ: ТИПОЛОГИЯ МАРКЕРОВ АУТЕНТИЧНОСТИ

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 феномену «Ugly Content» – намеренно неидеальному контенту, использующему эстетику необработанности как ответ на кризис доверия, усиленный развитием искусственного интеллекта. На основе качественного контент-анализа практик инфлюенсеров выявлены и типизированы маркеры Ugly Content. Описан парадокс коммерциализации феномена, и проблематика использования феномена в контент-стратегиях брендов.

Ключевые слова: Ugly Content, кризис доверия, искусственный интеллект, аутентичность.

“UGLY CONTENT” AS A STRATEGY FOR OVERCOMING THE TRUST CRISIS: A TYPOLOGY OF AUTHENTICITY MARKERS

Y. D. Vlasova

National Research Tomsk State University
36, Lenin Av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: yaroslava.vlasova.2005@list.ru

This article explores the phenomenon of "Ugly Content"—deliberately imperfect content that utilizes the aesthetics of rawness as a response to the crisis of trust exacerbated by the development of artificial intelligence. Based on a qualitative content analysis of influencer practices, the markers of Ugly Content are identified and categorized. The paradox of commercializing this phenomenon and the challenges of using it in brand content strategies are described.

Keywords: Ugly Content, trust crisis, artificial intelligence, authenticity.

Современное общество переживает глубокий кризис доверия, затрагивающий ключевые социальные институты, медиа, бизнес и межличностные коммуникации. Согласно докладу Edelman Trust Barometer 2026, уровень доверия к социальным сетям остается стабильно низким, а традиционные институты продолжают утрачивать кредит доверия на фоне информационной перегрузки и поляризации [Edelman Trust Barometer, 2026]. Причины кризиса носят комплексный характер: социальное неравенство, политическая нестабильность, усталость от агрессивного маркетинга и тотальный информационный шум формируют среду, в которой старые методы убеждения перестают работать [Сыцко, 2026].

Искусственный интеллект – одна из причин обострения кризиса доверия. Его развитие в последние годы приобрело взрывной характер. Согласно прогнозам аналитиков, к концу 2025 года мировой рынок ИИ достиг рекордных 254,5 млрд долл., а ежемесячная аудитория нейросетей превысила 1 млрд человек. В России, по данным исследования ИТ-холдинга «Т1», рынок ИИ в 2025 году растет почти вдвое быстрее остального ИТ-сектора, а спрос на ИИ-технологии увеличится на 16 % в 2026-м [«Пути назад нет», 2026]. Развитие генератив-

ных нейросетей привело к размытию границ между реальным и сгенерированным контентом. Удешевление производства фейков и появление виртуальных инфлюенсеров ставят под вопрос саму возможность верификации.

В цифровой среде, отмечает М. Н. Беспятая, доверие конструируется через аффективные, нарративные и визуальные практики, а ключевыми агентами его формирования становятся социальные медиа и инфлюенсеры [Беспятая, 2025]. Однако именно здесь доверие оказывается наиболее уязвимым: анонимность, отсутствие верификации и распространение фейков подрывают способность аудитории отличать достоверную информацию от манипуляции. Генеративные нейросети меняют производство контента: тексты, изображения, видео, музыка – все это сегодня может быть создано алгоритмами без участия человека. Появление виртуальных инфлюенсеров – полностью синтезированных личностей, обладающих внешностью, голосом и поведением, – ставит под вопрос саму возможность верификации. Как подчеркивают С. В. Гуленина и М. Ю. Стрелец, цифровая среда способствует распространению социального обмана, а ключевая задача в этих условиях – сохранение «человекоразмерности» коммуникаций [Гуленина, 2025].

Совершенство в таких условиях начинает вызывать подозрение. Феномен «зловещей долины», ранее применявшийся к робототехнике и компьютерной графике, сегодня актуален для анализа контента в целом: гиперреалистичные, но искусственные образы вызывают у аудитории дискомфорт и отторжение.

Но возникает проблема: не только нарочито «идеальное» доказательством реального. Фейков, дипфейков, сгенерированного и просто неискреннего контента стало настолько много, что наступает кризис верификации. Пользователь уже не может с уверенностью сказать, где реальное, а где подделка, где искренняя эмоция, а где просчитанная манипуляция. В итоге под сомнение попадает вообще любой контент, который выглядит «сделанным» – независимо от того, создан он человеком или нейросетью. Аудитория устала пытаться отличить одно от другого и начинает считать недостаточно искренним всё подряд.

В ответ на это формируется запрос на новые маркеры искренности. Если традиционные признаки качества больше не работают как доказательство подлинности, то сигналами правды начинают выступать иные, нетрадиционные элементы – те, которые своей необработанностью, несовершенством и «человеческой» фактурой доказывают свою подлинность.

В цифровой среде этот запрос оформляется в устойчивый тренд, получивший название «Ugly Content» (уродливый контент). Его возникновение напрямую связано с поколенческим сдвигом. Поколение Z, росшее в эпоху идеальных блогов, к середине 2020-х годов накопило критическую усталость от идеальности. По данным Statista, TikTok стал главной платформой для зумеров: 79–91 % представителей Gen Z, активных в сети, используют приложение, и именно здесь они формируют новые форматы коммуникации [Statista, 2026]. В отличие от других соцсетей с их эстетизированностью, TikTok с самого начала легитимизировал «сырой» формат – съемку на фронтальную камеру, дрожащий кадр, бытовой фон, отсутствие монтажа.

Исследования показывают, что зумеры массово перешли в TikTok именно в поисках более аутентичной среды. Однако по мере роста популярности площадки алгоритмы начали продвигать контент, который выглядит органичным, но при этом остается привлекательным для массовой аудитории. Ключевой фактор успеха на TikTok – не профессиональное качество, а способность удерживать внимание: алгоритм оценивает досмотры, пересмотры, репосты и сохранения, а не разрешение картинки или сложность монтажа. Это создает среду, где нативные форматы – разговор в камеру, спонтанные реакции, съемка без подготовки – получают органический охват выше, чем постановочные ролики.

Именно в этой среде инфлюенсеры, снимающие «неидеальный» контент, начали набирать популярность быстрее, чем создатели профессионального. Такие видео воспринимаются как более близкие к аудитории: они создают иллюзию личного разговора, снижают дистанцию между автором и подписчиком, формируют парасоциальные отношения, в которых зритель ощущает себя не потребителем, а собеседником.

С развитием Ugly Content как устойчивого тренда возникает необходимость в его систематизации. Если несовершенство становится маркером подлинности, то важно понять, какие именно элементы контента выполняют эту функцию.

На основе анализа контента инфлюенсеров можно выделить несколько типов маркеров, которые в совокупности создают эффект «необработанности».

Технические маркеры связаны с параметрами съемки и монтажа. Это визуальная нестабильность: дрожащая камера, съемка с рук. Освещение – естественное, недостаточное, «неудачное». Монтаж – отсутствие или минимальная обработка, длинные дубли, склейки без сглаживания. Звук – живая запись с уличными шумами, эхом, бытовым шумом. Так, например, блогер Александр Зубарев [VK-аккаунт Александра Зубарева, 2026] использует формат живой съемки на улице – слышны звуки людей и машин, съемка часто ведется с ракурса снизу-вверх, что показывает лицо с «невыигрышной» стороны.

Контекстуальные маркеры определяются местом съемки. Фоны – обычная квартира, видимый беспорядок, случайные детали быта. Непредусмотренные элементы – случайные люди, животные, посторонние предметы в кадре. Качество съемки – использование фронтальной камеры или масок с ироническим комментарием. Наиболее ярким примером можно назвать видеоролики аккаунта MrBiao, публикуемые в китайской социальной сети Douyin. Контент строится на демонстрации жизни мужчины в деревне, демонстрируются все присутствующие этому сеттингу элементы: беспорядок, пыль, поношенная одежда. На официальной странице блогера сейчас более 3,55 миллионов подписчиков, видео переливаются на другие площадки, где также пользуются популярностью [TikTok-аккаунт MrBiao, 2026].

Физические маркеры касаются телесной презентации. Внешность – отсутствие макияжа, неидеальная кожа, естественные несовершенства. Одежда – домашняя, непарадная, повторяющаяся из видео в видео. Состояние – проявление усталости, болезни, эмоциональной нестабильности.

Поведенческие маркеры фиксируют манеру коммуникации. Спонтанность – незапланированные реакции, выход из образа. Речь – запинки, паузы, мысли вслух, оговорки. Сценарий – его отсутствие или минимальная подготовка, импровизация.

Эти четыре группы маркеров формируют визуальную и поведенческую фактуру, которая считывается аудиторией как «настоящая». Однако Ugly Content работает только до тех пор, пока сохраняется его связь с ситуативностью и непреднамеренностью.

Уже сейчас заметно, что инфлюенсеры и контент-менеджеры начали осознанно использовать этот формат. В профессиональных сообществах Ugly Content обсуждается как способы снизить сопротивление аудитории и повысить вовлеченность. Появляются рекомендации использовать «неидеальность» в качестве хуков – например, намеренно оставить мелкий дефект в кадре, чтобы спровоцировать комментарии, или имитировать спонтанную эмоцию для создания эффекта «живого» ролика.

Ugly Content – это не набор технических или поведенческих особенностей, а система сигналов, которая работает только до тех пор, пока сохраняется ее связь с ситуативностью и непреднамеренностью. Возникает противоречие: Ugly Content строится на восприятии непреднамеренности, но любая преднамеренность – особенно если она фиксируется в брифах и масштабируется – эту непреднамеренность разрушает.

Это не означает, что Ugly Content перестает работать. Он может быть воспроизведен осознанно, и его эффективность в таких случаях зависит не от того, есть ли у автора стратегия, а от того, насколько ему удастся сохранить ощущение непреднамеренности. Грань между «честной небрежностью» и «просчитанной небрежностью» неуловима. Один и тот же прием в одном случае воспринимается как маркер подлинности, в другом – как фальшь. Разница не в самом приеме, а в том, что стоит за ним: удалось ли автору сохранить спонтанность или он слишком старался ее изобразить. В этом смысле Ugly Content парадоксален: чем больше усилий вложено в его производство, тем выше риск, что он перестанет быть убедительным.

Это касается и брендов, которые пытаются адаптировать стратегию Ugly Content. Когда компания выходит с кампанией, имитирующей «живой» контент, результат может быть разным. Если за имитацией стоит понимание механики формата, уважение к его природе и готовность отпустить контроль, она может сработать. Если же Ugly Content используется как очередной шаблон, который нужно просто «применить», он вызывает отторжение. Успех здесь зависит не от наличия стратегии, а от того, насколько эта стратегия позволяет сохранить то, что невозможно спланировать: момент, когда контроль дает сбой, а результат перестает быть предсказуемым.

В более широком смысле это указывает на проблему, выходящую за рамки маркетинговых тактик. В среде, где границы между реальным и сгенерированным размыты, а любые сигналы могут быть симулированы, доверие перестает быть результатом применения правильных приемов. Ugly Content представляет собой попытку сделать сбой – то, что ускользает от контроля, – новым стандартом. Но стандартизированный сбой перестает быть сбоем. Вопрос не в том, можно ли производить аутентичный контент такого рода по инструкции, а в том, как отличить тот, который возник спонтанно, от того, который был спланирован. И здесь критерий, видимо, лежит не в формальных признаках, а в том, удалось ли создателю контента забыть о том, что он следует стратегии.

Библиографические ссылки

Edelman Trust Barometer 2026 Global Report [Электронный ресурс]. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2026-01/2026%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_Final.pdf (дата обращения: 25.03.2026).

Statista. TikTok users by age group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/> (дата обращения: 25.03.2026).

TikTok-аккаунт MrBiao [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/@biaoinchina> (дата обращения: 25.03.2026).

VK-аккаунт Александра Зубарева [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/id_zubarefff (дата обращения: 25.03.2026).

Беспятая М. Н. Социология цифрового доверия: как формируются и разрушаются доверительные отношения между брендами и потребителями в онлайн-среде // Вестник Донского государственного университета. 2025. № 1. DOI: 10.5281/zenodo.18082246.

Гуленина С. В., Стрелец М. Ю. Альтернативные социопсихологические подходы к идентификации феномена «социальный обман» // Вестник Оренбургского государственного университета. 2025.

Московские новости. «Пути назад нет»: как искусственный интеллект эволюционировал за год и чего ждать от него в 2026-м [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mn.ru/smart/puti-nazad-net-kak-iskusstvennyj-intellekt-evolyucioniroval-za-god-i-chego-zhdet-ot-nego-v-2026-m> (дата обращения: 25.03.2026).

Сычко Д. От охватов к аутентичности: трансформация маркетинга и IT в эпоху кризиса доверия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-krizis-doveriya-k-sotssetyam-menyaet-internet-professii-79326.html> (дата обращения: 25.03.2026).

References

Alexander Zubarev's VK account [Electronic resource]. URL: https://vk.com/id_zubarefff (accessed: 25.03.2026).

Bespyataya M. N. Sociology of Digital Trust: How Trust Relationships Between Brands and Consumers Are Formed and Destroyed in the Online Environment // Bulletin of the Don State University. 2025. No. 1. DOI: 10.5281/zenodo.18082246.

Edelman Trust Barometer 2026 Global Report [Electronic resource]. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2026-01/2026%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_Final.pdf (accessed: 25.03.2026).

Gulenina S. V., Strelets M. Yu. Alternative Sociopsychological Approaches to Identifying the Phenomenon of “Social Deception” // Bulletin of the Orenburg State University. 2025.

Moscow News. “No Turning Back” : How Artificial Intelligence Has Evolved in a Year and What to Expect from It in 2026 [Electronic resource]. URL: <https://www.mn.ru/smart/puti-nazad-net-kak-iskusstvennyj-intellekt-evolyuczioniroval-za-god-i-chego-zhdat-ot-nego-v-2026-m> (accessed: 25.03.2026).

MrBiao's TikTok account [Electronic resource]. URL: <https://www.tiktok.com/@biaoinchina> (accessed: 25.03.2026).

Statista. TikTok users by age group [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/> (accessed: 25.03.2026).

Sytsko D. From Reach to Authenticity: Transformation of Marketing and IT in the Era of a Trust Crisis [Electronic resource]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-krizis-doveriya-k-sotssetyam-menyaet-internet-professii-79326.html> (accessed: 25.03.2026).

© Власова Я. Д., 2026

КАК ВОСПРИНИМАЮТ РЕКЛАМУ ЦИФРОВЫЕ АБОРИГЕНЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОКОЛЕНИЙ АЛЬФА И ЗУМЕРОВ

А. А. Горбунова

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: arina_gorbunova04@mail.ru

В условиях стремительной трансформации медианпространства и роста персонализированных рекламных технологий возрастные различия в восприятии рекламы становятся ключевым фактором эффективности маркетинговых коммуникаций. В данной статье представлено эмпирическое исследование, посвящённое сравнительному анализу отношения к рекламе у представителей двух поколений: поколения альфа (возраст от 1 до 15 лет.) и поколения Z (16–27 лет). С помощью метода опроса были выявлены значимые различия в уровне доверия, склонности к избеганию рекламы, предпочтении каналов и форматов, а также в ценностных установках. Результаты исследования подтверждают, что цифровые поколения проявляют высокий скептицизм к традиционной рекламе, но открыты к аутентичным, социальным и интегрированным форматам. Полученные данные подчёркивают необходимость мультигенерационного подхода в разработке рекламных стратегий.

Ключевые слова: реклама, поколения, зумеры, альфа, восприятие, доверие, медианпотребление, цифровая реклама.

HOW DIGITAL NATIVES PERCEIVE ADVERTISING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ALPHA AND ZOOM GENERATIONS

A. A. Gorbunova

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: arina_gorbunova04@mail.ru

In the context of the rapid transformation of the media space and the growth of personalized advertising technologies, age differences in the perception of advertising are becoming a key factor in the effectiveness of marketing communications. This article presents an empirical study on the comparative analysis of attitudes towards advertising among representatives of two generations: generation alpha (ages 1 to 15 years) and generation Z (16–27 years). Using the survey method, significant differences were identified in the level of trust, the tendency to avoid advertising, preference for channels and formats, as well as in values. The results of the study confirm that digital generations are highly skeptical of traditional advertising, but are open to authentic, social and integrated formats. The data obtained emphasize the need for a multigenerational approach in the development of advertising strategies.

Keywords: advertising, generations, zoomers, alpha, perception, trust, media consumption, digital advertising.

Современная рекламная индустрия переживает период глубокой трансформации. С одной стороны, развитие алгоритмов интернет-рекламы, искусственного интеллекта и социальных сетей позволяет доставлять рекламные сообщения с беспрецедентной точностью.

С другой – растёт устойчивость аудитории к коммерческим сигналам, особенно среди молодёжи, выросшей в условиях информационного перенасыщения. В этом контексте возрастная принадлежность потребителя перестаёт быть второстепенным демографическим признаком и превращается в ключевой маркер восприятия и поведения [Рубцова, 2023].

Понятие «поколение» сегодня является распространённой дефляцией. Оно означает «складывающаяся в силу объективных социально-демографических и культурно-исторических условий общность современников, имеющих типичные социально-психологические, идейно-нравственные и этнокультурные характеристики, сходные духовные ценности, социальный опыт и образ жизни» [Исаева, 2011]. Каждое поколение имеет ряд различных характеристик, определяющих их отношение к современным медиаканалам, а также способов потребления информации.

Данное исследование было проведено с целью выявить и проанализировать специфику отношения к современной рекламе у представителей поколений альфа и Z.

Поколение Z – это люди, родившиеся с середины 1990-х до начала 2010-х. Они росли в мире цифрового шума, алгоритмов и бесконечного потока контента и товаров [Зумеры и альфы..., 2025].

Альфа является самым молодым поколением на сегодняшний день [Рубцова, 2025]. Его представители родились после 2010 г. Это поколение выросло со смартфоном в руках и привыкло находиться в большом потоке информации [Generational marketing, 2025]. Как отмечает Я. С. Базылев «Поколение альфа становятся цифровыми нативами – людьми, которые с ранних лет умеют использовать и эффективно взаимодействовать с цифровыми устройствами и приложениями» [Базылев, 2024]. В своем исследовании он сравнил два молодых поколения между собой, подметив, что, несмотря на небольшое отставание в возрасте, альфы и зумеры значительно отличаются друг от друга. В особенности процесс обучения и получения информации. Если зумеры готовы самостоятельно изучать информацию, анализируя многочисленные источники, то альфа способно изучать этот мир только в игровой форме. Особенности поколений..., 2025].

Также в 2024 г. на платформе «VC.ru» были обнародованы результаты сравнительного анализа двух изучаемых поколений. Его авторы, рассматривая вопрос самовыражения, также затронули вопрос о восприятии медиа-контента. Оказалось, что зумеры больше ценят индивидуальность, но редко самовыражаются через контент и чаще остаются в роли наблюдателей. В то время как альфа склонны к самовыражению через самостоятельно-создаваемые публикации и «возможности кастомизации решений под свои потребности» [Давидян, Руденко, Кузнецова, 2021].

Вместе с тем, в связи со сравнительной юностью поколения альфа, эта категория потребителей в настоящее время изучена ещё недостаточно хорошо, а ведь именно с ними придётся работать будущим медиаспециалистам и рекламистам. Поэтому важно уже сейчас понимать поведенческие особенности данного поколения, для разработки успешной рекламной стратегии.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Охарактеризовать медиапотребление и основные каналы получения рекламной информации у представителей поколений альфа и Z.
2. Определить уровень доверия, раздражения и полезности при восприятии современной рекламы в каждой из двух возрастных групп.
3. Выявить предпочтения в рекламных форматах (например, инфлюенсеры, видеореклама, баннеры, ТВ и др.) у каждой поколенческой группы.
4. Проанализировать поведенческие реакции на рекламу: использование блокировщиков, пропуск рекламы, совершение покупок по рекламе.
5. Сравнить ценностные ожидания от рекламы (аутентичность, юмор, социальная ответственность, полезность и др.) у представителей разных поколений.
6. Сформулировать практические рекомендации для разработки эффективных рекламных стратегий.

В ходе исследования проверке подвергались следующие гипотезы:

1. Поколение альфа проявляет наибольшую восприимчивость к интерактивной, игровой рекламе.

2. Зумеры (Z) демонстрируют скептицизм к традиционной рекламе и находят её манипулятивной, но открыты к аутентичному, ценностно-ориентированному контенту.

Во время проведения исследования особое внимание было уделено вопросам доверия, поведенческих реакций, предпочтений в форматах и ценностных ожиданиях от рекламных сообщений.

Предметом исследования выступают потребительские предпочтения, а объектом – представители цифровых поколений (альфа и зумеры).

Проверка поставленных гипотез осуществлялась с использованием метода опроса на платформе «Googleforms». Опрос проводился в период с октября по ноябрь 2025 года. Выборка исследования составила 208 респондентов из Иркутской области, из них 75 % – это представители женского пола. Все респонденты были распределены на следующие поколения:

– Поколение Альфа (10–15 лет) – 48 человек:

– Поколение Z (16–27 лет) – 160 человека:

Первый блок вопросов был посвящён выявлению основных каналов коммуникаций, которыми пользуются представители разных поколений ежедневно и уровню доверия к ним.

Так, все опрошенные (100 %) пользователей двух поколений отметили, что используют мессенджер «Телеграм» в своём ежедневном медиапотреблении. Однако у поколения Z на втором месте по популярности – социальная сеть «ВКонтакте» (83 %), а у поколения альфа – видеоигры (58 %).

Ответы на вопрос: «В каких каналах коммуникации информация, по вашему мнению, наиболее достоверна?» были представлены в виде сравнительной диаграммы (рис. 1).

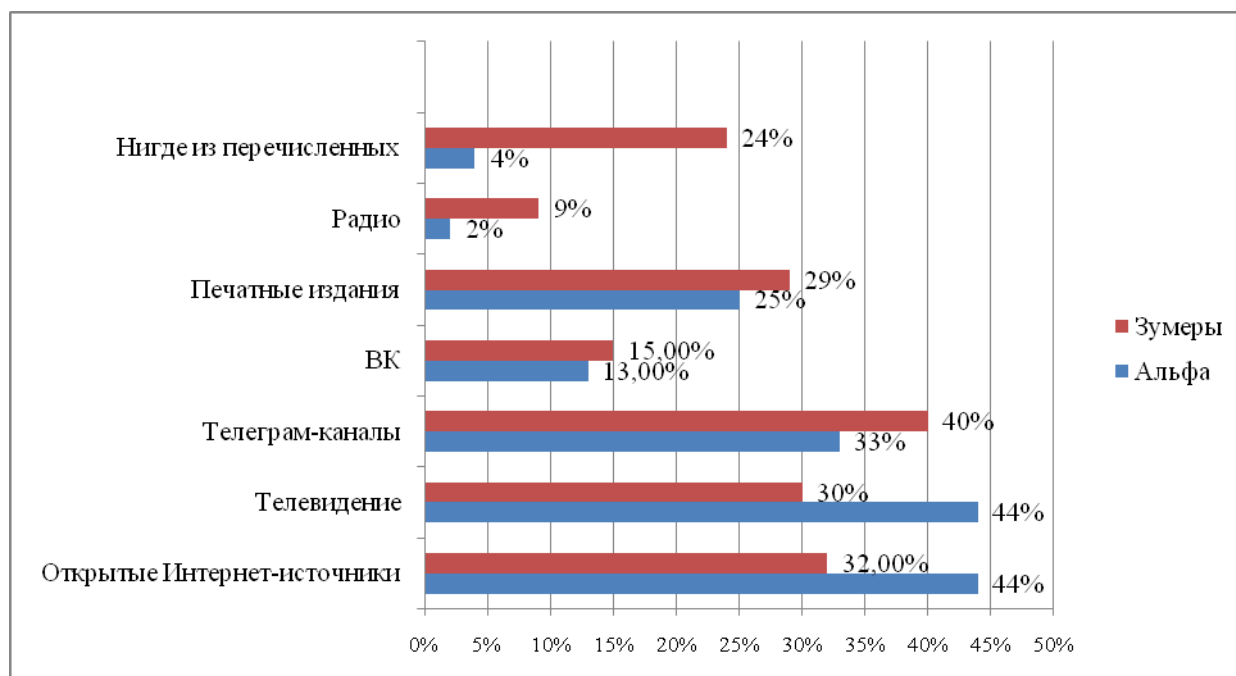


Рис. 1. Мнения поколений альфа и поколения Z о наличии достоверной информации в разных медиаканалах

Таким образом, мы можем наблюдать, что поколение альфа склонно больше доверять информации, преподносимую телевидением или открытыми интернет-источниками. Меньше всего альфа доверяет социальной сети «ВКонтакте», которая уступает, по их мнению,

в достоверности даже печатным изданиям. Ни один представитель не указал, что ни в одном из предложенных на выбор медиаканалов не может быть достоверной информации.

Поколение Z, в свою очередь, более доверяет контенту, публикуемому в телеграмм-каналах (22 %), на втором месте – открытые Интернет – источники. Зумеры, в сравнении с альфа, доверяют информации на радио, но всё же большинство из них считают, что достоверная информация на сегодняшний день везде отсутствует.

В следующем блоке вопросов респонденты указывали своё отношение к рекламе и уровень доверия к ней.

Согласно полученным данным, 66 % представителей поколения альфа считает, что реклама помогает узнавать им о новых товарах и услугах, но не делает другие приложения и каналы коммуникации более доступными и бесплатными (52 %). Альфа доверяют рекламе больше (47 %), чем зумеры (31 %) и думает, что реклама в частых случаях честная и не способна манипулировать или управлять чувствами и желаниями людей (49 %).

Зумеры более скептически относятся к рекламе. Они также считают, что реклама помогает им узнавать о новинках (40 %). Реклама, по их мнению, делает используемые сервисы и медиаканалы более доступными (64 %). Однако она для них не является достоверной (48 %) и часто манипулирует людьми, чтобы те совершили покупку (70 %).

Большинство представителей обоих поколений (90 %) пропускают рекламу, но не используют блокировщики, чтобы отключить её платно.

На вопрос «Совершали ли Вы покупку товара или услуги после просмотра рекламы?» поколение альфа указало, что не делало покупок (61 %), в отличие от зумеров, которые в большинстве случаев что-то покупало после одного рекламного объявления (55 %). Все данные опроса были систематизированы и представлены на диаграмме (рис. 2).

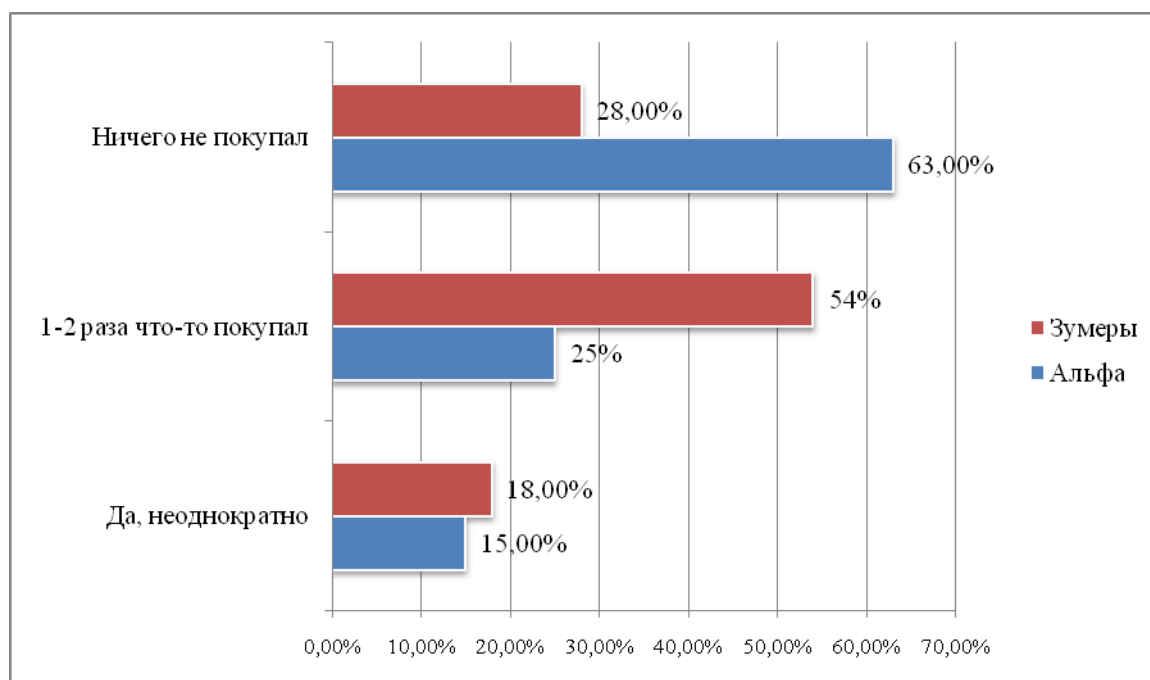


Рис. 2. Покупательское поведение альфа и зумеров после просмотра рекламы, %

Следующий вопрос способствовал выявлению основных факторов, которые привлекают внимание пользователей и заставляют досмотреть предлагаемых контент до конца, будь то видео или статичная картинка.

Популярные ответы поколения альфа и Z были отражены на следующей диаграмме (рис. 3).

Благодаря полученным данным, можно сделать следующие выводы:

- Оба поколения привлекает юмор в рекламе. Обычно это различные смешные видеоролики или заголовки.
- Наличие знаменитости или любимого блогера в рекламе привлекает внимание альфа чаще, чем зумеров. У последних, помимо юмора, в качестве фактора привлечения внимания лидирующие позиции занимают необычный формат (18 %), яркий дизайн (16 %) и указание скидок и акций в рекламном объявлении (15 %).
- Альфы скорее не обратят внимания на рекламу или не посмотрят рекламный видеоролик по совету родственников или друзей.
- Представителей обоих поколений одинаково не привлекает наличие эмоциональных интересных историй в рекламе.



Рис. 3. Факторы привлечения внимания поколения альфа и Z, %

В ходе исследования также была поставлена задача определить уровень раздражительности рекламы среди представителей двух поколений.

Так, 79 % представителей поколения альфа раздражает реклама, а среди зумеров их количество возрастает до 83 %. Это говорит о том, что реклама для обоих поколений является достаточно раздражительной.

После этого были выявлены основные каналы коммуникации, где, по мнению пользователей, реклама наиболее раздражительная, а где – наименее раздражительная.

Поколение альфа отметило, что больше всего их раздражает таргетированная реклама в телеграм-каналах и у любимых блогеров, а менее всего – наружная реклама и реклама на радио.

Самой сильной раздражительной рекламой для зумеров стала реклама в социальной сети «ВКонтакте» и на телевидении, а менее всего, как и у альфа – наружная реклама.

Проведённое исследование позволило выявить и проанализировать ключевые особенности восприятия современной рекламы у представителей поколений Z и альфа. Поставленная цель была достигнута, а задачи выполнены. В начале исследования было выдвинуто две гипотезы, одна из которых не подтвердилась, а другая, напротив, – подтвердилась.

Во-первых, установлено, что поколение альфа (рождённые с 2010 г.) действительно демонстрирует повышенную восприимчивость к рекламе, построенной на интерактивности с блогерами и игровом формате, так как дети сегодня ежедневно играют в видеоигры. Для этой аудитории реклама эффективна тогда, когда она встроена в развлекательный или визуальный контекст, а не выступает как отдельное, прерывающее медиапотребление, сообщение.

Во-вторых, предположение о том, что представители поколения Z (рождённые в 1997–2009 гг.) проявляют выраженный скептицизм к традиционным и навязчивым рекламным форматам, воспринимая их как манипулятивные уловки, несоответствующие ценностям, подтвердилось. В то же время зумеры не открыты к аутентичному контенту, основанному на эмоциональных жизненных историях главного героя в рекламе или в контенте блогера.

Особый интерес представляют предшествующие результаты исследований двух поколений, проводимых в 2021 году М. О. Давидян, К. О. Руденко и О. А. Кузнецовой. Согласно им зумеры доверяли лидерам мнений и прислушивались к их советам [Давидян, Руденко, Кузнецова, 2021]. Но сегодня поколение Z нужно привлекать юмором и необычным форматом в публикуемом контенте. Также для них наиболее важно не упустить собственную выгоду, поэтому они чаще реагируют на скидки и акции, что и подталкивает их на покупку.

Таким образом, современная реклама перестаёт быть единым инструментом массового влияния и трансформируется в дифференцированную систему коммуникаций, где успех определяется не масштабом охвата, а глубиной соответствия когнитивным и ценностным установкам конкретного поколения. Это и требует от брендов гибкости в подходах: для поколения альфа – создания увлекательных, геймифицированных, нативных рекламных сообщений.

Для поколения Z – построения честного диалога, не прямые нагнетающие продажи.

Полученные результаты подчёркивают необходимость поколенческо-ориентированного проектирования рекламных стратегий и открывают перспективы для дальнейших исследований в области нейромаркетинга, этики цифровой рекламы и влияния пользовательского контента на формирование лояльности потребителей.

Библиографические ссылки

Generational marketing: как брендам взаимодействовать с представителями разных поколений [Электронный ресурс]. URL: https://marketolog.mts.ru/blog/generational-marketing-kak-brendam-vzaimodeistvovat-s-predstaviteleyami-raznih-pokolenii?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 06.11.2025).

Базылев Я. С. Особенности когнитивных процессов поколений: X, Y, Z, Alpha // Общество: социология, психология, педагогика. 2024. № 10. С. 64–69.

Давидян М. Р., Руденко К. О., Кузнецова О. А. Какая реклама «цепляет» поколения X, Y, Z // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. От плана ГОЭЛРО до наших дней. 2021. № 1. С. 525–530.

Зумеры и альфы: как бизнесу превращать поколения гаджетов в лояльных клиентов [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2025/10/21/338373.phtml> (дата обращения: 06.11.2025).

Исаева М. А. Поколение // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 1. С. 265–268.

Особенности поколений Z и Альфа: что важно знать компаниям при работе с молодежью [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/hr/1607996-osobennosti-pokolenii-z-i-alfa-cto-vazhno-znat-kompaniyam-pri-rabote-s-molodezhyu> (дата обращения: 16.11.2025).

Рубцова Н. В. Теория поколений в контексте особенностей использования социальных медиа как канала коммуникации с потребителями в Интернет-среде // Естественно-гуманитарные исследования. 2025. № 4 (60). С. 459–465.

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.

References

Bazylev Ya. S. Features of the cognitive processes of generations: X, Y, Z, Alpha // Society: sociology, psychology, pedagogy. 2024. No. 10. P. 64–69.

Characteristics of Generations Z and Alpha: What Companies Need to Know When Working with Young People [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/hr/1607996-osobennosti-pokolenii-z-i-alfa-cto-vazhno-znat-kompaniyam-pri-rabote-s-molodezhyu> (accessed: 16.11.2025).

Davidyan M. R., Rudenko K. O., Kuznetsova O. A. What kind of advertising “catches” generations X, Y, Z // Structural and technological transformation of Russia: problems and prospects. From the GOELRO plan to the present day. 2021. No. 1, pp. 525–530.

Generational Marketing: How Brands Can Engage with Representatives of Different Generations [Electronic resource]. URL: https://marketolog.mts.ru/blog/generational-marketing-kak-brendam-vzaimodeistvovat-s-predstavitelyami-raznih-pokolenii?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (accessed: 06.11.2025).

Isaeva M. A. Generation // Knowledge. Understanding. Skill. 2011. No. 1, pp. 265–268.

Rubtsova N. V. Economics and Management in the Media Industry. Moscow : IP R Media, 2023. 153 p.

Rubtsova N. V. Generational Theory in the Context of Social Media as a Channel of Communication with Consumers in the Online Environment // Natural Sciences and Humanities Research. 2025. No. 4 (60), pp. 459–465.

Zoomers and Alphas: How businesses can turn gadget generations into loyal customers [Electronic resource]. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2025/10/21/338373.phtml> (accessed: 06.11.2025).

© Горбунова А. А., 2026

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ LARIAN STUDIOS)

Е. М. Давиденко

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 данной статье рассматривается трансформация рекламных коммуникаций в игровой индустрии в XXI веке на примере Larian Studios. В рамках исследования были проанализированы изменения от традиционных офлайн-форматов к цифровым и платформенным моделям продвижения. Особое внимание уделяется роли трейлеров, специализированных игровых медиа и инфлюенс-маркетинга. Делается вывод о переходе от односторонней информирующей рекламы к интегрированным коммуникациям и акценту на формирование устойчивого взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, игровая индустрия, цифровизация, инфлюенс-маркетинг, игровые медиа, Larian Studios.

THE TRANSFORMATION OF ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE GAMING INDUSTRY (BY THE EXAMPLE OF LARIAN STUDIOS)

E. M. Davidenko

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

This article examines the transformation of advertising communications in the gaming industry in the 21st century, using Larian Studios as a case study. We have analysed the shift from traditional offline formats to digital and platform-based promotion models. Particular attention is paid to the role of trailers, specialist gaming media and influencer marketing. It is concluded that there has been a shift from one-sided informational advertising towards integrated communications and an emphasis on building a sustainable relationship with the audience.

Keywords: advertising communications, the gaming industry, digitalisation, influencer marketing, gaming media, Larian Studios.

В современном мире индустрия видеоигр с каждым годом набирает все большие обороты. По данным отчета «Global Games Market Report 2024» агентства Newzoo, мировой рынок видеоигр вырос на 7,5 % и составил 196,7 млрд долл. [Year in review, 2025]. Вместе с рынком растет и конкуренция: так по данным VGInsights, 98,9 % релизов, выпущенных в 2024 году на онлайн-магазине Steam, были разработаны indie-студиями [Global Indie, 2024]. Таким образом, рынок становится перенасыщенным и в борьбе за потребителя компании ищут новые методики привлечения аудитории.

Одним из таких способов являются рекламные коммуникации. Под данным термином подразумевается вид коммуникации, в рамках которой реализуются сбытовые или иные задачи

коммерческой организации с помощью распространения оплаченной ими информации, сформированной для оказания усиленного воздействия на массовое или индивидуальное сознание с целью вызова заданной реакции у заданной целевой аудитории [Блум, М. А., Молоткова, 2006].

Исследование выполнено методом кейс-стади. Объект исследования – рекламные коммуникации в игровой индустрии, предмет – их трансформация на примере студии Larian Studios в период с 2002 по 2025 год. Проанализированы архивные выпуски игровых журналов (PC Gamer, PC Zone), материалы in-door рекламы, официальные трейлеры на YouTube-каналах Larian Studios, IGN, GameSpot, а также статистика просмотров и данные о конверсии «Списка желаемого» по отчётам The GameDiscoverCo.

Данный вид коммуникаций был широко распространен в игровой индустрии уже в начале 21-го века, однако с изменением структуры рынка и цифровизацией прошел через ряд существенных изменений. Индустрия стала перенасыщена indie-компаниями (indie сокращение от independent – независимый), а именно организациями, которые создают видеоигры в отсутствии финансовой или творческой поддержки от крупной компании-издателя.

Первый этап (начало 2000-х). В данный момент индустрия была поделена между крупными корпорациями, такими как Sony, Nintendo и Microsoft, а видеоигры постепенно переходили из 2D в 3D, что сильно повлияло на их популярность. В связи с отсутствием привычных в современном мире социальных сетей рекламные коммуникации осуществлялись в печатных изданиях, например, в журналах, таких как PCGamer и PCZone. На тот момент основным форматом печатной рекламы была полно- и несколько страничная модульная реклама, как на страницах, так и на обложке журнала. Коммуникация была односторонней, а также заключалась в информировании потребителя об основных характеристиках продукта: жанре игры, кратком описании сюжета, количестве персонажей и локаций, отзывах критиков, а также снимках экрана, сделанных во время прохождения игры (рис. 1).



Рис. 1. Пример печатной рекламы Divine Divinity в игровом журнале

До запуска онлайн-магазина Steam продукция студий покупалась в офлайн-магазинах, соответственно, большая часть коммуникаций осуществлялась между сотрудником магазина и потребителем, а компании рассылали магазинам рекламные листовки. Помимо этого, одним из важных способов информирования аудитории о релизе являлась in-door реклама в офлайн-магазинах в форме постеров с изображением игры (рис. 2). Основной функцией данного вида рекламных коммуникаций являлось не только информирование аудитории, но и повышение узнаваемости продукта, так как присутствие постеров в нескольких магазинах и компьютерных клубах одновременно создают ощущение популярности игры.

Во второй половине 2000-х на платформе Steam стали выходить первые игры от сторонних разработчиков, и, если основными точками продажи все еще оставались офлайн-магазины, рекламные коммуникации стали переходить в интернет. Компании стали выпускать трейлеры видеоигр на видеохостинге «YouTube», как на своих аккаунтах, так и

на официальных аккаунтов игровых студий, видеоматериалы размещались на каналах специализированных игровых медиа, таких как GameSpot и IGN, которые публиковали данные трейлеры вместе с новостями индустрии, аналитикой и рецензиями. Данный формат рекламных коммуникаций был распространен, так как не только повышал охваты изданий, но и привлекал к той или иной видеоигре аудиторию, не знакомую с тем или иным жанром ранее [Jae-Woong, 2015].



Рис. 2. Пример in-door рекламы Beyond Divinity в офлайн-магазине видеоигр

Также с развитием интернет-среды компании начинали использовать собственные сайты не только для рекламы, но и для коммуникации с аудиторией. Например, Larian Studios использовала форумы на своей странице для получения обратной связи с потребителями игр. В этот период начала зарождаться тенденция на отстранение от односторонней информирующей рекламной коммуникации и постепенный переход к интегрированным коммуникациям, направленным на построение игровых сообществ (рис. 3).

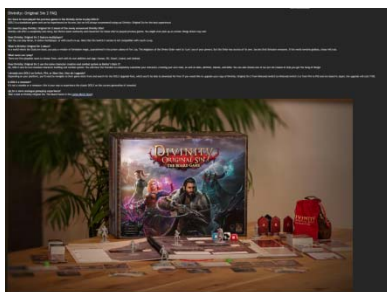


Рис. 3. Пример коммуникаций Larian Studios на их веб-сайте

Второй этап (вторая половина 2000-х – 2010-е). В 2010-х игровая индустрия выросла в связи с появлением и популяризацией мобильных игр, и переход в интернет-среду стал более заметен, в частности, благодаря развитию онлайн-магазинов видеоигр, таких как Steam, Epic Games Store и GOG, а также появлению первых подписочных сервисов «PS+» от PlayStation и «Xbox Game Pass», которые давали доступ к библиотеке игр компании-издателя за ежемесячную плату. Данный период является важным, так как происходит переход из привычной модели потребления видеоигр в виде покупки физической копии в офлайн-магазине в платформенную модель. Steam становится сервисом не только для покупки компьютерных игр, но и для просмотра отзывов, трейлеров и характеристик, а также средством коммуникации между потребителями с помощью форумов. На фоне растущей конкуренции, интернет-магазины, становятся не только сервисами по продаже компьютерных игр, но и посредниками в коммуникации между пользователем и разработчиком, так как продвижение происходит на их платформе [Thorhauge, 2024]. В связи с этим интернет-реклама стала нацелена именно на данные интернет-магазины, а также начала учитывать кросс-

платформенность и выделять контент, созданный как специально для консолей, например XBOX и PlayStation, так и для портативных компьютеров (рис. 4).



Рис. 4. Пример рекламного постера для генерации пред-заказов и «вишлистов»

Третий этап (2020-е – настоящее время). Данные обстоятельства усугубились с наступлением пандемии COVID-19 в 2020 году. В связи с тем, что продажи цифровых версий видеоигр впервые превысили показатели физических копий, студии полноценно перешли в интернет [Warman, 2020]. Компании-разработчики стали чаще использовать интернет-рекламу задолго до выхода видеоигры с целью получения предзаказов и добавления аудитории игры в «Список желаемого», а также формирования «игрового сообщества» или же аудитории, которая купит игру в момент релиза. «Список желаемого» – это раздел в интернет-магазинах видеоигр, основной особенностью которого является рассылка уведомлений потребителю о релизе продукта или наличии скидок. Данное изменение случилось в силу нескольких факторов:

1) зависимость продвижения с помощью алгоритмов на Steam от продаж и времени, проведенного в игре аудиторией [Visibility on Steam, 2026]. У «Списка желаемого», в свою очередь, по данным The GameDiscoverCo средняя конверсия в продажи составляет 15 % [Carless, 2025]. Соответственно, высокое количество добавлений увеличивает шансы попадания в систему алгоритмов Steam;

2) эксперты отмечают, что добавления в «Список Желаемого» является одним из единственных способов отследить заинтересованность потребителя в продукции студии на площадке Steam [Nina How, 2026].

Помимо этого, в условиях сильной конкуренции и перенасыщенного рынка привычных инструментов рекламной коммуникации становилось недостаточно, в связи с этим компании прибегали к виральной коммуникации, а именно созданию вирусного контента для создания интереса к релизу (рис. 5). Например, статуя, воздвигнутая компанией Larian в честь анонса игры «Divinity» на The Game Awards, благодаря которой, компания получила публикации в таких изданиях, как IGN, 80 Level и G2A. Рост популярности данного вида коммуникаций можно связать с расширением целевой аудитории. Ранее видеоигры производились мужчинами разработчиками для мужской аудитории, тогда как сейчас «Американская Ассоциация Рекламных Агентств» со ссылкой на исследования Global Web Index заявляет, что процентное соотношение мужчин и женщин является практически равным [Christiansen, 2013; Fahmy, 2026].



Рис. 5. Виральные коммуникации на примере статуи в честь анонса «Divinity»

Также согласно исследованию К. Мэттьюс и Н. Верн потребители видеоигр на данный момент наиболее доверяют следующим каналам:

- Сарафанное радио (89,2 % респондентов поставило 6-10/10);
- Инфлюенсеры (69,4 % участников указало 6-10/10);
- Игровые выставки (57,1 % опрошиваемых поставило 6-10/10) [Mathews, Wearn, 2026].

Исходя из этого, игровые студии стали прибегать к новым инструментам рекламных коммуникаций. Так, Larian Studios обращалась к рекламным интеграциям у различных блогеров, прямо или косвенно связанных с видеоиграми и с Dungeons & Dragons, настольной ролевой игрой, на базе которого был создан их проект Baldur's Gate 3. В результате, при продвижении использовались, как блогеры в жанре ASMR, так и инфлюенсеры в жанре комедийной анимации. Помимо этого, одной из тенденций стало использование актеров озвучки игр в качестве инфлюенсеров-амбассадоров, продвигающих игру своим присутствием на шоу, например, High Rollers DnD, а также на фестивалях, таких как MagicCon 2025 (рис. 6).

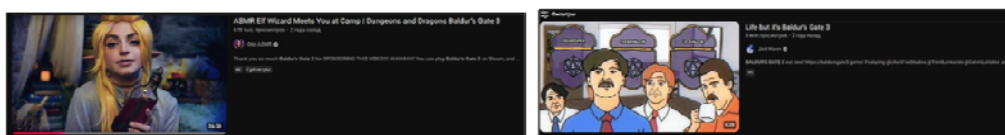


Рис. 6. Рекламные интеграции «Baldur's Gate 3» на каналах Gibi ASMR и Joel Haver

Также, доверие аудитории к игровым выставкам, таким как Summer Game Fest, BlizzCon, Gamescom и ежегодной премии The Game Awards, можно подтвердить частым использованием данного коммуникационного канала студиями-разработчиками в данном сегменте. Так, с помощью демонстрации на The Game Awards анонс нового релиза Larian Studios «Divinity» собрал более 2,5 млн просмотров на видеохостинге YouTube и более 5,9 млн просмотров на платформе «X».

Таким образом, рекламные коммуникации в игровой индустрии в XXI веке существенно трансформировались под влиянием цифровизации и роста конкуренции. Для наглядности основные изменения сведены в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ этапов трансформации рекламных коммуникаций в игровой индустрии
(на примере Larian Studios)**

Параметр	Начало 2000-х	2010-е	2020-е
Основные каналы	Печатные журналы, in-door постеры, офлайн-магазины	Трейлеры на YouTube, игровые медиа (IGN, GameSpot), собственные сайты	Инфлюенс-маркетинг, Steam «wishlist», виральный контент, игровые выставки
Характер коммуникации	Односторонний (информирование)	Переход к диалогу (форумы, обратная связь)	Интегрированный, формирование сообществ
Цель рекламы	Узнаваемость, информирование о характеристиках	Привлечение внимания, расширение охвата	Конверсия в «wishlist» и предзаказы, лояльность сообщества
Ключевые метрики успеха	Тираж журнала, количество постеров в магазинах	Просмотры трейлера, активность на форумах	% конверсии «wishlist» (средний 15 %), охваты виральных кампаний

В начале 2000-х годов они носили односторонний информирующий характер и реализовывались в indie-секторе преимущественно через печатные издания и офлайн-каналы.

С развитием интернет-среды произошёл переход к цифровым форматам, включая трейлеры, видеохостинги и игровые медиа, что способствовало расширению охвата аудитории. Из-за перенасыщения рынка и становления цифровых сервисов посредником в продвижении, в 2010-х индустрия стала отходить от непосредственно рекламных коммуникаций и переходить к интегрированным. В данных условиях ключевое значение приобрели коммуникации нацеленные на добавление пользователями игр в «Список Желаемого», инфлюенс-маркетинг, а также инструменты нацеленные на формирование игровых сообществ.

Библиографические ссылки

Carless S. The state of Steam wishlist 'conversions': 2024–2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://newsletter.gamediscover.co/p/the-state-of-steam-wishlist-conversions> (дата обращения: 15.04.2026).

Christiansen P. Breaking out of the industry: The independent games movement as resistance to hegemonic videogame discourse 2013. 201 с.

Fahmy A. Guest Post | The New Face of Gaming: Engaging a Diverse and High-Value Audience [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aaaa.org/blog/guest-post-the-new-face-of-gaming-engaging-a-diverse-and-high-value-audience/> (дата обращения: 15.04.2026).

Global Indie Games Market Report 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://gamalytic.com/blog/steam-revenue-infographic> (дата обращения: 14.04.2026).

Jae-Woong K. A Study on Element Features and Research Frames of Game Trailers 2015. 36 с.

Mathews C., Wearn N. How Are Modern Video Games Marketed? 2016. 15 с.

Nina How Steam Wishlisting Can Make Your Game Launch: Strategies for Success [Электронный ресурс]. <https://gameinfluencer.com/how-steam-wishlisting-can-make-your-game-launch-strategies-for-success/> (дата обращения: 15.04.2026).

Thorhaug A. M. The steam platform economy: From retail to player-driven economies. 2024. 21 с.

Visibility on Steam [Электронный ресурс]. URL: <https://partner.steamgames.com/doc/marketing/visibility%20> (дата обращения: 16.04.2026).

Warman D. For the First Time, Digital Game Sales Outnumber Physical Sales [Электронный ресурс]. URL: <https://screenrant.com/digital-game-sales-consoles-outnumber-physical-first-time/> (дата обращения: 15.04.2026).

Year in review: 2025 to date [Электронный ресурс]. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/year-in-review-2025-to-date> (дата обращения: 14.04.2026).

Блюм, М. А., Молоткова, Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 160 с.

References

Blum M. A., Molotkova, N. V. Fundamentals of Using Advertising Media in Commercial Activities: A Study Guide. Tambov : Publishing House of Tambov State Technical University. University, 2006. 160 p.

Carless S. The state of Steam wishlist 'conversions': 2024–2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://newsletter.gamediscover.co/p/the-state-of-steam-wishlist-conversions> (accessed: 15.04.2026).

Christiansen P. Breaking out of the industry: The independent games movement as resistance to hegemonic videogame discourse 2013. 201 с.

Fahmy A. Guest Post | The New Face of Gaming: Engaging a Diverse and High-Value Audience [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aaaa.org/blog/guest-post-the-new-face-of-gaming-engaging-a-diverse-and-high-value-audience/> (accessed: 15.04.2026).

Global Indie Games Market Report 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://gamalytic.com/blog/steam-revenue-infographic> (accessed: 14.04.2026).

Jae-Woong K. A Study on Element Features and Research Frames of Game Trailers 2015. 36 с.

Mathews C., Wearn N. How Are Modern Video Games Marketed? 2016. 15 с.

Nina How Steam Wishlisting Can Make Your Game Launch: Strategies for Success [Электронный ресурс]. <https://gameinfluencer.com/how-steam-wishlisting-can-make-your-game-launch-strategies-for-success/> (accessed: 15.04.2026).

Thorhauge A. M. The steam platform economy: From retail to player-driven economies. 2024. 21 с.

Visibility on Steam [Электронный ресурс]. URL: <https://partner.steamgames.com/doc/marketing/visibility%20> (accessed: 16.04.2026).

Warman D. For the First Time, Digital Game Sales Outnumber Physical Sales [Электронный ресурс]. URL: <https://screenrant.com/digital-game-sales-consoles-outnumber-physical-first-time/> (accessed: 15.04.2026).

Year in review: 2025 to date [Электронный ресурс]. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/year-in-review-2025-to-date> (accessed: 14.04.2026).

© Давиденко Е. М., 2026

ОТ ИДЕАЛА К «РЕАЛЬНОСТИ»: СТАЛА ЛИ РЕКЛАМА ЧЕСТНЕЕ?

А. А. Елеужан

Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева
Казахстан, 010008, г. Астана, ул. Сатпаева, 2
E-mail: yeleuzhanaziya@gmail.com

В статье рассматривается трансформация рекламной коммуникации от эпохи идеализированных образов к современной эстетике «реалистичности». Анализируется, как изменились формы и стратегии подачи рекламного сообщения под влиянием цифровой среды, роста критического мышления аудитории и кризиса доверия к традиционной рекламе. Особое внимание уделяется феномену «искренность» как новой коммуникативной стратегии, создающей эффект подлинности и доверия. На основе сравнительного анализа продемонстрировано, что реклама не стала объективно честнее, а адаптировала свои инструменты воздействия под запрос аудитории на естественность. «Реальность» в рекламе рассматривается как новая форма риторики убеждения и современная форма манипуляции.

Ключевые слова: реклама, манипуляция, доверие, подача, критическое мышление

FROM IDEALIZATION TO “REALITY”: HAS ADVERTISING BECOME MORE HONEST?

A. A. Yeleuzhan

Eurasian National University named after L. N. Gumilyov
2, Satpayeva str., Astana, , 010008, Kazakhstan
E-mail: yeleuzhanaziya@gmail.com

The article explores the transformation of advertising communication from the era of idealized imagery to the contemporary aesthetics of “realism.” It examines how the forms and strategies of advertising messages have evolved under the influence of the digital environment, information overload, and the growing critical awareness of audiences. Particular attention is paid to the concept of “sincerity” as a new communicative strategy that creates an effect of authenticity and trust. Through comparative analysis, the study demonstrates that modern advertising has not become objectively more honest, but rather has adapted its persuasive techniques to meet the audience’s demand for naturalness and relatability. The paper concludes that “reality” in advertising functions as a new rhetoric of persuasion and can be interpreted as a transformed form of manipulation.

Keywords: advertising, manipulation, trust, media influence, critical thinking.

Современное общество практически невозможно представить без постоянного потока рекламных сообщений. Реклама окружает нас повсюду: на улице, в общественном транспорте, в интернете, на телевидении, в мобильных приложениях и социальных сетях. Однако вместе с ростом количества рекламы, меняется отношение аудитории к ней. Всё чаще можно услышать мнение о том, что реклама вызывает раздражение, недоверие и даже отторжение.

Перенасыщение информационного пространства одна из ключевых причин такого отношения. Современный человек ежедневно сталкивается с огромным количеством рекламных сообщений, из-за чего формируется так называемая «рекламная слепота». Пользователи

перестают обращать внимание на рекламу, стараются её пропустить или вовсе избежать: закрывают страницу, пролистывают контент, переключают канал. В таких условиях рекламодателям необходимо искать новые способы привлечения внимания аудитории.

В определённый период, роль сыграла скрытая и нативная реклама. Она не всегда воспринималась напрямую, маскируясь под обычный контент. Предполагалось, что такой подход позволит обойти защитную реакцию аудитории и вызвать больше доверия. Однако со временем ситуация изменилась. Пользователи научились распознавать подобные приёмы и стали относиться к ним с подозрением. Более того, осознание того, что реклама намеренно скрывается, только усилило недоверие.

Недобросовестная реклама также оказала серьёзное влияние на отношение аудитории, особенно в сфере инфлюенс-маркетинга. Блогеры не всегда были честны со своей аудиторией, рекламируя товары и услуги и продвигая некачественные или даже потенциально опасные продукты. Ситуации вызвали широкий общественный резонанс и подрывали доверие не только к конкретным инфлюенсерам, но и к рекламе в целом. Соответственно аудитория стала более критично воспринимать любую информацию, связанную с продвижением товаров и услуг.

Современный потребитель не просто впитывает информацию, он научился анализировать. Если сообщение кажется скрытым или недостаточно прозрачным, возникает логичный вопрос: если рекламодатель скрывает сам факт рекламы, можно ли доверять содержанию? Именно поэтому принцип прозрачность – честность – доверие постепенно выходит на первый план [Честность..., 2026]. Открытое признание рекламного характера сегодня зачастую воспринимается положительно, чем попытки его замаскировать. В связи с этим, можно наблюдать определённый сдвиг в самой подаче рекламы. Если раньше реклама стремилась показать идеальный образ – идеальный продукт, жизнь, результат, то сегодня акцент смещается в сторону реальности. Бренды стараются демонстрировать реальные преимущества, говорить с аудиторией честно, и даже не скрывать недостатки. И тут возникает логичный вопрос: действительно ли реклама стала честнее, или же это новая форма убеждения, адаптированная под изменившиеся предпочтения аудитории?

Мы видим, что проблема трансформации рекламной коммуникации актуальна. С одной стороны, наблюдается очевидный запрос аудитории на искренность и прозрачность. С другой, нужно помнить то, что реклама по своей природе остаётся инструментом убеждения, что неизбежно влияет на степень её объективности.

Для более глубокого понимания данного вопроса, обратимся к истокам рекламной деятельности, когда закладывались основы её идеализированного образа и подходов к воздействию на аудиторию.

История рекламы показывает, что с самого начала она развивалась не как нейтральный канал передачи информации, а как инструмент воздействия на восприятие человека. В разные эпохи появлялись кампании, которые не просто продавали товар, а формировали представления, привычки и даже стиль жизни.

В XIX веке, во время индустриальной революции, реклама начинает приобретать знакомые нам черты. Один из ярких примеров – продвижение мыла «Pears Soap» под руководством Томаса Барратта, которого часто называют одним из первых профессиональных рекламщиков. Вместо того чтобы просто рассказывать о свойствах продукта, он использовал образы из искусства – например, изображение чистого ребёнка. Так мыло ассоциировалось не просто с гигиеной, а с чистотой, невинностью и даже определённым социальным статусом. По сути, это был один из первых случаев, когда реклама продавала не товар, а образ.

В начале XX века реклама делает шаг дальше и начинает активно формировать повседневные привычки. Кампании по продвижению апельсинового сока убеждали людей, что именно с него должен начинаться правильный день, хотя раньше такой традиции не существовало. Похожая история произошла с хлопьями «Quaker Oats» – их представили как обязательную часть современного завтрака. В результате реклама не просто предлагала продукт, а буквально перестраивала образ жизни потребителей.

В 1950–1960-е годы наступает эпоха креативной революции, и реклама становится более смелой и нестандартной. Хороший пример – кампания Volkswagen «Think Small». Вместо привычного преувеличения достоинств автомобиля, реклама честно подчеркивала его компактность. То, что раньше считалось недостатком, превратили в преимущество. Такой подход изменил восприятие продукта и показал, что реклама может работать через иронию и интеллект, а не только через громкие обещания.

В 1970–1980-е годы реклама окончательно уходит в сторону эмоций и образов. Кампания Coca-Cola «It's the Real Thing» связывала напиток с ощущением подлинности, радости и единства. В то же время Burger King с лозунгом «Have It Your Way», делал акцент на свободе выбора и индивидуальности – ценностях, которые становились всё более значимыми в обществе.

К концу XX века реклама начинает говорить с человеком на языке мотивации. Кампания Nike «Just Do It» – это не просто про спортивную одежду. Это призыв к действию, к преодолению себя, к движению вперёд. Здесь продукт отходит на второй план, а в центре оказывается идея и эмоциональное состояние, которое бренд хочет передать [История рекламы..., 2025].

Несмотря на все изменения в форматах и технологиях, суть рекламы остаётся прежней: привлечь внимание, вызвать эмоцию и подтолкнуть к действию. Но если посмотреть на эти примеры, становится очевидно: реклама с самого начала строилась не столько на честном рассказе о продукте, сколько на создании желаемой реальности, в которой товар превращается в символ определённого образа жизни, статуса или чувства.

Подлинные изменения в рекламе стали особенно заметны с развитием социальных сетей. Социальные сети перестали быть просто средствами общения и превратились в полноценные площадки для продвижения товаров и идей. Бренды получили возможность взаимодействовать с аудиторией напрямую и практически мгновенно. Теперь пользователь не просто зритель, а участник – он может комментировать, делиться мнением и включаться в обсуждение.

Социальные сети сильно изменили сам подход к рекламе. Появилась возможность точно настраивать сообщения под конкретную аудиторию, с учётом её интересов, возраста и географических данных. Это сделало рекламу более заметной. Одновременно выросла роль инфлюенсеров: люди стали чаще доверять не самим брендам, а тем, за кем они следят и кого воспринимают как «своих» [Wilson, 2023].

Таким образом, мы видим, что привычная «идеальная» реклама постепенно уходит. Раньше реклама строилась на безупречных образах, идеальных лицах и слегка нереалистичных обещаниях. Но в условиях цифровой среды такая подача всё чаще вызывает скепсис. У аудитории появился доступ к разным источникам информации, а вместе с этим – и привычка всё проверять и сомневаться.

Поэтому реклама начала меняться. Вместо недостижимого идеала всё чаще появляется что-то более простое и понятное – «как в жизни». Бренды и личности стараются говорить проще, показывать реальные ситуации и выглядеть ближе к своей аудитории. Это не резкий разрыв с прошлым, а скорее естественный этап развития: реклама подстраивается под то, как меняется сам человек и его восприятие.

Если присмотреться внимательнее, можно заметить укрепившиеся фишки инфлюенсеров, блогеров и брендов в подаче «честной» рекламы. Так, блогеры заранее обозначают рекламный характер контента, используют пометки вроде «реклама» или прямо проговаривают сотрудничество с брендом. На первый взгляд это выглядит как шаг к прозрачности. И действительно, аудитория чаще воспринимает такую подачу спокойнее и даже с большим доверием. Однако сам формат подачи при этом не становится нейтральным. Напротив, он тщательно продуман.

Инфлюенсер может начать с фразы «это реклама», но дальше следует уже привычный сценарий: личная история, «честное» мнение, якобы случайный опыт использования. Создаётся ощущение, что зрителю ничего не навязывают – он сам делает вывод. Хотя на деле структура сообщения остаётся выстроенной и направленной на нужный результат.

Особенно показательной здесь становится так называемая «прямолинейная реклама». Её простота, короткие фразы и даже ирония создают иллюзию отсутствия маркетинга как такового. Бренд как будто говорит: «мы ничего не скрываем». Но именно эта демонстративная простота и работает как инструмент доверия.

Когда реклама не пытается выглядеть «рекламой», она начинает восприниматься как нечто более искреннее. Интересно и то, как используются «недостатки» продукта. Упоминание незначительных минусов – это не столько честность, сколько приём, усиливающий правдоподобие [Стратегия прямолинейности..., 2026]. Похожую технику использовали Doyle Dane Bernbach (DDB) в 1959 году в рекламной кампании «Think small» для Volkswagen. Тут зритель видит: раз бренд не идеализирует себя полностью, значит, ему можно доверять. При этом важные или критичные характеристики, которые способны повлиять на решение о покупке, по-прежнему остаются за кадром.

Если раньше реклама убеждала через идеализацию, то сегодня – через имитацию открытости, простоты и «своего» голоса. Таким образом, искренность и честность – мощные инструменты в современной рекламе. Это подтверждается и на практике. Например, одним из самых известных примеров использования «естественности» в рекламе стала кампания Dove – Campaign for Real Beauty, запущенная в 2004 году. Она опиралась на исследование, показавшее, что лишь около 2–4 % женщин считают себя красивыми. В ответ бренд отказался от идеализированных образов и начал показывать «реальных» женщин, дополняя это эмоциональными роликами и интерактивными форматами, вовлекающими аудиторию. Такая стратегия принесла бренду не только общественный резонанс, но и ощутимые коммерческие результаты: продажи Dove выросли примерно с 2 до 4 миллиардов долларов за несколько лет [Кейс Dove, 2026].

Нельзя не отметить кампанию «Mouldy Whopper» («Плесневелый Воппер»), выпущенную в 2020-м году Burger King, которая стала одной из самых провокационных и обсуждаемых рекламных акций в истории бренда. Её ключевая идея заключалась в демонстрации бургера, который естественным образом покрывается плесенью в течение 34 дней. Таким образом, компания хотела подчеркнуть, что их продукт не содержит искусственных консервантов и является «натуральным» по сравнению с традиционным фастфудом. Вместо привычных идеальных и аппетитных визуальных образов Burger King сознательно выбрал шокирующую и даже отталкивающую подачу, чтобы выделиться на рынке и привлечь внимание аудитории. Несмотря на спорную визуальную эстетику, она получила огромный резонанс, обеспечила миллиарды упоминаний, рост продаж примерно на 14 % и завоевала престижные международные награды, включая Cannes Lions Grand Prix [Constantine Jog XG, 2026].

Может показаться, что «честная» реклама – это безусловное благо. Действительно, открытость брендов, признание недостатков продукта и отказ от чрезмерной идеализации возможно помогают выстроить более устойчивые отношения с аудиторией. Потребитель чувствует себя не объектом манипуляции, а участником диалога. В долгосрочной перспективе это формирует доверие, а доверие, как известно, одна из самых ценных валют в маркетинге.

Кроме того, такая стратегия позволяет брендам выделяться в перенасыщенной информационной среде. Когда все обещают «лучшее качество» и «идеальный результат», выигрывает тот, кто говорит проще и честнее. Даже если эта «честность» частично сконструирована, она всё равно воспринимается как более реальная и человеческая. Однако у медали две стороны.

Во-первых, «честность» в рекламе далеко не всегда является искренней. Часто она превращается в ещё более тонкий инструмент воздействия: зрителю показывают контролируемую уязвимость, дозированные недостатки и заранее продуманные «естественные» ситуации. По сути, меняется не сама природа рекламы, а её форма.

Во-вторых, возникает риск подмены понятий. Аудитория начинает путать прозрачность с правдой, а естественность – с объективностью. Но даже самая «честная» реклама остаётся рекламой, то есть сообщением, цель которого – повлиять на выбор. И чем более она похожа на реальность, тем сложнее её критически осмыслить.

В эпоху, когда реклама всё чаще маскируется под искренний разговор, особенно важно сохранять критическое восприятие. Прежде всего стоит помнить: сам факт признания рекламы не делает её нейтральной. Фраза «это реклама» – ни в коем случае не гарантия объективности, а лишь часть формата.

Полезно обращать внимание на структуру сообщения. Если в рассказе слишком много личных историй, эмоций и «случайных» ситуаций, но мало конкретики о продукте – это уже повод задуматься. Настоящая информация обычно менее эмоциональна и более точна.

Современная реклама прошла длинный путь – от прямолинейных обещаний до сложных форм «естественности» и имитации искренности. Можно сказать, что она стала более гибкой, человечной и ближе к реальной жизни, но при этом она не перестала быть инструментом влияния.

Сегодня граница между честностью и стратегией размыта как никогда. И, возможно, главный вывод заключается не в том, стала ли реклама правдивее, а в том, что зритель стал внимательнее. Современный потребитель уже не просто смотрит – он анализирует, сравнивает и сомневается.

И именно этот постоянный диалог между рекламой и аудиторией и определяет её развитие сегодня.

Библиографические ссылки

Constantine Jog XG. Breaking the mould: detailed case study – Burger King's campaign [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/breaking-mould-detailed-case-study-burger-kings-sai-constantine-jogxc> (дата обращения: 12.04.2026).

Wilson C. Evolution of advertising: from traditional to digital [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-advertising-from-traditional-digital-chris-wilson> (дата обращения: 12.04.2026).

История рекламы: от античности до цифровой эпохи [Электронный ресурс]. URL: <https://vospriyatie.com/istorija-reklamy-ot-antichnosti-do-cifrovoj-jepohi/> (дата обращения: 12.04.2026).

Кейс Dove – Real Beauty: как бренд изменил восприятие тела и чему из этого можно научиться [Электронный ресурс]. URL: <https://setka.ru/posts/0195d257-ae43-4190-af9b-ae2863117a82> (дата обращения: 12.04.2026).

Стратегия прямолинейности в интернет-маркетинге как новый тренд современного рекламного рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-pryamolineynosti-v-internet-marketinge-kak-novyy-trend-sovremennogo-reklamnogo-rynka/viewer> (дата обращения: 12.04.2026).

Честность рекламного посыла в инфлюенс-маркетинге: почему скрытая реклама больше не популярна [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chestnost-reklamnogo-posyla-v-inflyuens-marketinge-pochemu-skrytaya-reklama-bolshe-ne-populyarna> (дата обращения: 12.04.2026).

References

Constantine Jog XG. Breaking the Mold: Detailed Case Study – Burger King's Campaign [Electronic resource]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/breaking-mould-detailed-case-study-burger-kings-sai-constantine-jogxc> (accessed: 12.04.2026).

History of Advertising: From Antiquity to the Digital Age [Electronic resource]. URL: <https://vospriyatie.com/istorija-reklamy-ot-antichnosti-do-cifrovoj-jepohi/> (accessed: 12.04.2026).

The Dove – Real Beauty Case Study: How the Brand Changed Body Perception and What We Can Learn from It [Electronic resource]. URL: <https://setka.ru/posts/0195d257-ae43-4190-af9b-ae2863117a82> (accessed: 12.04.2026).

Honesty in Advertising Messages in Influencer Marketing: Why Hidden Advertising Is No Longer Popular [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chestnost-reklamnogo-posyla-v-inflyuens-marketinge-pochemu-skrytaya-reklama-bolshe-ne-populyarna> (accessed: 12.04.2026).

The Strategy of Directness in Internet Marketing as a New Trend in the Modern Advertising Market [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-pryamolineynosti-v-internet-marketinge-kak-novyy-trend-sovremennogo-reklamnogo-rynka/viewer> (accessed: 12.04.2026).

Wilson C. Evolution of Advertising: From Traditional to Digital [Electronic resource]. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-advertising-from-traditional-digital-chris-wilson> (accessed: 12.04.2026).

© Елеужан А. А., 2026

СТРУКТУРА ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ВИЗУАЛЬНЫЕ ЗНАКИ И ВЕРБАЛЬНЫЕ КОДЫ¹

М. В. Ефремова

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Российская Федерация, 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29
E-mail: efremovam856@gmail.com

В рамках данной работы рассматривается социальная реклама, структура текста социальной рекламы, направленной на борьбу с вредными социальными привычками. Актуальность обусловлена высокой распространённостью вредных привычек среди россиян (73 %) и необходимостью повышения эффективности профилактической социальной рекламы. Цель – выявить тенденции использования знаковых и словесных средств на основе семиотического анализа 93 рекламных плакатов. Результаты показывают устойчивое доминирование визуальной составляющей: изображение занимает 71 % композиции, текст – 29 %. В вербальном блоке преобладают глаголы в повелительном наклонении («думай», «реши», «не пей», «закодируйся», «откажись», «подумай»), антонимы («жизнь – смерть», «путь – тупик»), метафоры («сладкая смерть», «украденное детство») и восклицательные знаки («думай!», «не пей!», «откажись!»). Среди визуальных знаков наиболее частотны символические (образ человека, смерти, больных органов) и иконические (бутылка, сигарета, иприц). Цветовая гамма ограничена чёрным, белым и красным цветами. Выявлены жанровые особенности каждой категории рекламы. Делается вывод, что современная социальная реклама против зависимостей делает ставку на мгновенное эмоциональное воздействие через визуальную метафору, в то время как вербальный компонент выполняет функцию смыслового «якоря».

Ключевые слова: социальная реклама, структура рекламного текста, вербальный код, визуальные код, борьба с зависимостями, семиотический анализ, антиалкогольная реклама, антитабачная реклама, антинаркотическая реклама.

STRUCTURE OF SOCIAL ADVERTISING TEXT: VISUAL SIGNS AND VERBAL CODES

M. V. Efremova

Perm National Research Polytechnic University
29, Komsomolsky prospekt, Perm, 614990, Russian Federation
E-mail: efremovam856@gmail.com

This paper examines social advertising, specifically the text structure of social advertising aimed at combating harmful social habits. The relevance is due to the high prevalence of bad habits among Russians (73 %) and the need to increase the effectiveness of preventive social advertising. The aim is to identify trends in the use of sign and verbal means based on a semiotic analysis of 93 advertising posters. The results show a steady dominance of the visual component: the image occupies 71 % of the composition, while text accounts for 29 %. The verbal block is dominated by imperative verbs (“think”, “decide”, “don’t drink”, “get coded”, “refuse”, “consider”), antonyms (“life – death”, “path – dead end”), metaphors (“sweet death”, “stolen childhood”), and exclamation marks (“think!”, “don’t drink!”, “refuse!”). Among visual signs, the most frequent are

¹ Исследование выполнено в рамках лаборатории Student Project.

symbolic signs (image of a person, death, diseased organs) and iconic signs (bottle, cigarette, syringe). The color palette is limited to black, white, and red. Genre-specific features of each advertising category are identified. It is concluded that modern social anti-addiction advertising relies on instantaneous emotional impact through visual metaphor, while the verbal component serves as a semantic “anchor”.

Keywords: social advertising, advertising text structure, verbal code, visual code, combating addictions, semiotic analysis, anti-alcohol advertising, anti-tobacco advertising, anti-drug advertising.

В современном мире социальная реклама остается востребованным инструментом формирования общественного мнения и трансформации поведенческих паттернов социума. По данным ВЦИОМ, данный вид рекламы замечал каждый второй россиянин: 29 % запомнили ее содержание, 68 % полагают, что социальная реклама необходима [Социальная реклама, 2023].

По словам Г. Николайшвили – «социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение её – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [Николайшвили, 2006, с. 8].

Рекламный текст состоит преимущественно из вербальных и невербальных кодов. «К невербальным относятся: 1) визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение) в печатной рекламе; 2) кинетические (мимика, жесты, поза) в печатной и телевизионной рекламе; 3) аудиальные (интонация, ритм и другие просодические средства звукового дизайна) – в радиорекламе. Вербальный текст, в свою очередь, может как «изображенным» – в печати или на экране телевизора, так и звучащим – в устной речи, а также во «внутренней», мысленной речи при прочтении печатного текста» [Лузина, 2011, с. 41].

Среди вербальных элементов исследователи выделяют: «1) слоган; 2) заголовок; 3) основной рекламный текст (ОРТ); 4) эхо-фразу» [Бернадская, 2005, с. 139–141].

В современном обществе происходит устойчивый рост заболеваний, связанных с распространённостью вредных привычек. Такие явления как курение, алкоголизм, наркомания, наносят огромный ущерб не только здоровью населения, но и социально-экономическому благополучию государства в целом. В связи с этим, социальная реклама, направленная на борьбу с вредными привычками, становится ключевым инструментом пропаганды здорового образа жизни.

В борьбе с вредными привычками и зависимостями социальная реклама выполняет свою просветительскую роль. Так, «по данным за 2025 года, около 73 % россиян признаются, что имеют вредные привычки. И почти каждый третий тратит на них суммы, сопоставимые с прожиточным минимумом. В 83 % случаев о вредных привычках знают близкие, что подтверждает – они стали частью повседневной жизни россиян» [Зыкина, 2026].

«Задачи социальной рекламы: привлечение внимания к общественно значимым проблемам; информирование населения о путях решения общественно значимых проблем; формирование общественного мнения по социально значимым вопросам; изменение отношения населения к некоторым аспектам общественной жизни» [Делова, Сороченко, 2020, с. 140–147].

В рамках статьи анализируется структура рекламного текста социальной рекламы, направленной на борьбу с вредными привычками. В основе исследования – метод семиотического анализа рекламного текста.

Эмпирический материал – 93 рекламных плакатов, направленных на борьбу с вредными привычками, отобранных методом случайной выборки.

Семиотический анализ проводился по следующим критериям: 1) вербальный компонент (части речи, использование тропов, знаки препинания, шрифт, цвет текста); 2) невербальный компонент (сюжет, типы визуальных знаков – иконические, символические, индексные; цветовая палитра).

Семиотический анализ выявил, что в современной социальной рекламе визуальный (невербальный) компонент превалирует над вербальным: антиалкогольная реклама (рис. 1), антитабачная реклама (рис. 2), антинаркотическая реклама (рис. 3).



Рис. 1. Реклама против Алкоголя



Рис. 2. Реклама против курения



Рис. 3. Реклама против наркотиков

Анализ показал, что во всех трёх категориях социальной рекламы невербальная составляющая значительно преобладает над вербальной. Вербальная часть в данных материалах составляет 29 %, невербальная – 71 %. В среднем по всему массиву материалов изображение занимает около двух третей композиции, тогда как текст – около одной трети. Это свидетельствует об устойчивой тенденции смещения баланса в сторону визуализации знаков.

Анализ вербальной составляющей, а именно лексико-грамматических особенностей показал, что во всех трёх категориях наиболее частотной частью речи оказался глагол в повелительном наклонении. В плакатах против алкоголя и наркотиков преобладают формы единственного числа («думай», «решай», «не пей», «закодируйся», «откажись», «подумай»).

Использование единственного числа выполняет функцию персонализации обращения. Автор рекламного текста обращается не к абстрактной толпе, а к конкретному человеку – «ты». Тем самым подчёркивается, что выбор образа жизни – это сугубо личный выбор, за который человек несёт ответственность.

Среди имён существительных наиболее частотны слова, обозначающие время и жизнь («будущее», «жизнь», «сегодня», «завтра», «смерть»), а также заболевания («рак», «инфаркт», «импотенция», «слепота»). В антинаркотической рекламе активно используются жаргонные наименования наркотиков («колесо», «косяк», «дорога», «кайф»), что позволяет говорить с аудиторией на её языке.

Прилагательные и эпитеты встречаются реже, но их роль значима: «больного ребенка», «яркие моменты», «естественный отбор», «сладкая смерть». Они придают высказыванию эмоциональную окраску.

В анализируемых плакатах широко используются следующие стилистические приёмы: антонимы («сегодня – завтра», «жизнь – смерть», «путь – тупик», «трудный – лёгкий»). Антонимические пары создают контраст, наглядно демонстрируя выбор, который стоит перед человеком. Метафоры («сладкая смерть» – о наркотиках, «украденное детство» – о детях алкоголиков и наркоманов, «симулятор ощущений» – о наркотическом опьянении).

Сравнения («наркотик – симулятор», «сигарета – пистолет», «алкоголь – яд»). Они создают устойчивые ассоциации, закрепляя в сознании негативный образ зависимости.

Знаки препинания в социальной рекламе выполняют не только грамматическую, но и прагматическую функцию. Наиболее часто используется восклицательный знак. Он способен призвать зрителя задуматься над словами, зафиксировать их в сознании и перейти к действию. Восклицательный знак доминирует в антиалкогольной рекламе. Риторический вопрос позволяет заставить адресата задуматься, вовлекает его в диалог. Риторический вопрос

наиболее характерен для антитабачной и антинаркотической рекламы (например, «Все равно?», «Затянулся?», «Кому ты нужна курящая?», «Разве это выход?»). Многооточие создаёт эффект недосказанности, паузы, побуждающей к размышлению.

В подавляющем большинстве плакатов используется такой шрифт как гротеск – рубленый шрифт без засечек. Цвет текста в подавляющем большинстве случаев – чёрный, белый или красный. Чёрный и белый – универсальные контрастные цвета, обеспечивающие максимальную читаемость.

В анализируемых плакатах доминируют иконические и символически знаки [Шляхова, 2009, с. 20].

Иконические знаки наиболее распространены в антиалкогольной и антитабачной рекламе. Самый частотный иконический знак – бутылка (в антиалкогольной рекламе) и сигарета (в антитабачной). Эти объекты мгновенно узнаваемы и не требуют дополнительной расшифровки. Кроме того, они удобны для создания новых образов (например, бутылка как часть тела человека).

Символические знаки представлены наиболее широко и разнообразно. К ним относятся: образ человека – самый частотный символический знак во всех трёх категориях. Человек может быть изображён как конкретная фигура (алкоголик, наркоман, курильщик) или как силуэт. Образ человека легко декодируется, и зритель с высокой вероятностью проецирует его на себя. Образ смерти (череп, крест, кровь). Эти знаки несут мощное эмоциональное предупреждение. Образы заболеваний и повреждённых органов (больные лёгкие, сердце, зубы). Они наглядно демонстрируют медицинские последствия зависимостей.

В социальной рекламе частотным визуальным стилистическим приемом является метафора: сигарета в форме пистолета, шприц в виде песочных часов, бутылка как часть тела человека.

Структура текста социальной рекламы воздействует на сознание целевой аудитории, привлекая внимание к рациональным аргументам (вербальный код) и эмоциональным (визуальный код). Социальная реклама тесно связана с этическими вопросами [Лекторова, 2019, с. 127], поскольку формирует общественное мнение, формулирует социальные нарративы и систему ценностей, используя разнообразные приемы и технологии воздействия.

Библиографические ссылки

- Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник. М. : Наука, 2005. 281 с.
- Делова Д. А., Сороченко В. В. Особенности социальной рекламы в современных условиях // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. 2020. С. 140–147.
- Зыкина Т. Минздрав оценил результаты борьбы с курением в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/31/05/2025/683a09e29a79471bfa628509> (дата обращения: 10.04.2026).
- Лекторова Ю. Ю. Наружная реклама: этические аспекты контента в городской среде [Электронный ресурс]. URL: http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/archives/?id=&folder_id=8306 (дата обращения: 10.04.2026).
- Лузина Л. Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-vozdeystviya-v-reklame> (дата обращения: 11.04.2026).
- Николашвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М. : Виртуальная галерея, 2006. 136 с.
- Социальная реклама – 2023: кому? Зачем? О чем? [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom> (дата обращения: 10.04.2026).
- Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание : учеб, пособие. Пермь : Изд-во Перм. гос. техн. ун-та. 2009. 387 с.

References

- Bernadskaya Yu. S. Advertising Fundamentals : A Textbook. Moscow : Nauka, 2005. 281 p.
- Delova D. A., Sorochenko V. V. Features of Social Advertising in Modern Conditions // Facets of Culture: Current Problems of History and Modernity. 2020, pp. 140–147.
- Lektorova Yu. Yu. Outdoor Advertising: Ethical Aspects of Content in the Urban Environment [Electronic resource]. URL: http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/archives/?id=&folder_id=8306 (accessed: 10.04.2026).
- Luzina L. G. Verbal and Non-Verbal Means of Influence in Advertising [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-vozdeystviya-v-reklame> (accessed: 11.04.2026).
- Nikolashvili G. Social Advertising: Theory and Practice. Moscow : Virtual Gallery, 2006. 136 p.
- Shlyakhova S.S. Effective PR text: form and content : textbook, manual. Perm : Publishing house of Perm. state technical University. 2009. 387 p.
- Social Advertising – 2023: For Whom? Why? About what? [Electronic resource]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom> (accessed: 10.04.2026).
- Zykina T. The Ministry of Health Assessed the Results of the Fight Against Smoking in Russia [Electronic resource]. URL: <https://www.rbc.ru/society/31/05/2025/683a09e29a79471bfa628509> (accessed: 10.04.2026).

© Ефремова М. Б., 2026

АСПЕКТЫ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

А. В. Загайнов, Д. Р. Щербакова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина)
Российская Федерация, 197022, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, 5
E-mail: serbakovadiana2@gmail.com, zagaynovfestival@mail.ru

В статье представлен систематический обзор аспектов применения искусственного интеллекта (ИИ) при создании рекламных кампаний в цифровой среде. На основе анализа отечественных и зарубежных публикаций (2020–2025 гг.) выделены и охарактеризованы четыре группы аспектов: технологические (архитектуры ИИ для таргетинга и «RTB», интеграция с рекламными площадками), креативные (генеративные нейросети для текстов и изображений, персонализация), экономические (модели оптимизации бюджета, расчет ROI) и регуляторно-этические (соблюдение 152-ФЗ, проблема «черного ящика», авторские права). Показано, что ключевым трендом является переход от изолированного использования ИИ-инструментов к гибридным системам «человек – ИИ», где стратегическое планирование остается за маркетологом, а тактические решения (ставки, сегментация, A/B-тестирование) делегируются алгоритмам. На основе обзора сформулированы практические рекомендации по поэтапному внедрению ИИ в рекламные процессы.

Ключевые слова: искусственный интеллект, рекламная кампания, нейросети, таргетинг, генеративный контент, персонализация, маркетинговые коммуникации, прогнозная аналитика, медиабайнг, программатик.

ASPECTS OF CREATING ADVERTISING CAMPAIGNS USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

A. V. Zagaynov, D. R. Shcherbakova

Saint Petersburg Electrotechnical University “LETI”
5, Professora Popova str., Saint Petersburg, 197022, Russian Federation
E-mail: serbakovadiana2@gmail.com, zagaynovfestival@mail.ru

The article presents a systematic review of aspects of using artificial intelligence (AI) in the creation of advertising campaigns in the digital environment. Based on an analysis of Russian and foreign publications (2020–2025), four groups of aspects are identified and characterized: technological (AI architectures for targeting and RTB, integration with advertising platforms), creative (generative neural networks for texts and images, personalization), economic (budget optimization models, ROI calculation), and regulatory-ethical (compliance with Federal Law No. 152-FZ, the “black box” problem, copyright). It is shown that the key trend is the transition from isolated use of AI tools to hybrid “human-AI” systems, where strategic planning remains with the marketer and tactical decisions (bidding, segmentation, A/B testing) are delegated to algorithms. Based on the review, practical recommendations for the gradual implementation of AI in advertising processes are formulated.

Keywords: artificial intelligence, advertising campaign, neural networks, targeting, generative content, personalization, marketing communications, predictive analytics, media buying, programmatic.

Цифровая трансформация маркетинга в последние пять лет привела к кардинальному пересмотру подходов к созданию рекламных кампаний. Если ранее ключевыми компетенциями были интуиция креатора и опыт медиапланера, то сегодня все больше функций переходит к системам искусственного интеллекта (ИИ) [Kaplan, Haenlein, 2020, с. 15].

В последние годы наблюдается устойчивый рост доли цифровой рекламы в глобальной структуре маркетинговых коммуникаций. Так, по данным Statista, в 2024 году на онлайн-продвижение пришлось 72,7 % общемировых рекламных расходов. Особенно динамично развиваются автоматизированные форматы размещения рекламы: доля программатик-рекламы достигла 82 %, что свидетельствует о высокой степени технологизации рекламного рынка [Ahmedov, 2025]. Наряду с этим активно развиваются рекламные инструменты, встроенные в экосистему ритейлера или маркетплейса для показа объявлений покупателям в момент выбора товара.

В России также наблюдается активный рост программатик-сегмента: по данным Kokos Group, в 2025 году рынок достиг 47 млрд рублей, увеличившись на 20 % по сравнению с 2023 годом, а ключевым трендом становится переход от массовых охватов к автоматизированным «умным» стратегиям на основе данных и ИИ-алгоритмов [Kokos Group, 2025]. Данные изменения во многом обусловлены глубокой интеграцией цифровых технологий в повседневную жизнь человека. Расширение цифровой среды приводит к увеличению объема пользовательских данных, что, в свою очередь, создает предпосылки для применения более сложных аналитических инструментов. В этих условиях искусственный интеллект становится одним из ключевых факторов трансформации рекламной индустрии.

Анализ актуальных отечественных и зарубежных источников показал, что в качестве ключевых создания рекламных кампаний с помощью ИИ выделяются технологические, креативные, экономические и регуляторно-этические аспекты.

1. Технологические аспекты применения ИИ в рекламе.

Современные ИИ-системы в рекламе базируются на методах машинного обучения (обучение с учителем, без учителя, глубокие нейросети), позволяющих автоматизировать анализ данных, прогнозирование поведения пользователей и оптимизацию маркетинговых решений. В частности, алгоритмы машинного обучения сегментируют аудиторию, формируют поведенческие профили и прогнозируют вероятность целевого действия [Дубровин, Ковалева, 2014].

В 2025 году предложен ряд новых подходов к сегментации. Так, фреймворк 3P-IMF [Wu, Yan, Zhang, 2025] объединяет поведенческую кластеризацию (модели гауссовых смесей) с синтезом персонализированного контента, повышая CTR до 52,9 % и удваивая ROI. А. Н. Лабкович (2025) отмечает рост точности таргетинга и конверсии на 15–30 %. Прогнозная модель Сиверта и Пицхелаури (2025) на основе индекса вовлеченности (API Яндекс.Метрики) позволяет снизить расходы на рекламу на 5–10 % [Сиверт, Пицхелаури, 2025].

Исследования подтверждают, что профилирование пользователей, поведенческое прогнозирование и персонализация в реальном времени положительно влияют на вовлеченность и конверсию [Ahmedov, 2025; Измайлова, Солдатова, Будрин, 2025, с. 212].

Ключевая технологическая составляющая – программатик-реклама с аукционной моделью «RTB». Алгоритмы в реальном времени анализируют параметры пользователя и контекст, прогнозируют ценность показа и автоматически определяют оптимальную ставку, что обеспечивает эффективное распределение бюджета [Гараджаева, Оразгелдиев, 2024].

2. Креативные аспекты: генеративный искусственный интеллект.

Отдельного внимания заслуживает генеративный искусственный интеллект, активно применяемый для создания рекламного контента. В основе данного направления лежат модели, способные синтезировать новые данные на основе обучающих выборок, включая тексты, изображения, аудио- и видеоматериалы. Это позволяет существенно трансформировать процесс разработки креативов, переводя его из трудоемкой и длительной процедуры в более быстрый и масштабируемый процесс.

Генеративные модели используются для создания рекламных объявлений, слоганов, описаний продуктов, баннеров и визуальных концепций, а также видеороликов. Их применение обеспечивает возможность оперативного производства большого количества вариативных креативов, что особенно важно в условиях необходимости проведения А/В-тестирования и адаптации контента под различные сегменты аудитории. Одним из ключевых преимуществ генеративного ИИ является способность к персонализации контента. На основе данных о пользователе системы могут формировать индивидуализированные рекламные сообщения, учитывающие интересы, поведенческие особенности и контекст взаимодействия.

Вместе с тем внедрение генеративных технологий приводит к изменению роли специалистов в области рекламы. Креативный процесс смещается от непосредственного создания контента к управлению генерацией, что включает формулирование корректных запросов (prompt engineering), выбор и настройку моделей, а также последующую редактуру и валидацию полученных материалов. Таким образом, специалист выступает в роли куратора и редактора, обеспечивающего соответствие контента целям бренда и требованиям коммуникационной стратегии.

Несмотря на значительные преимущества, использование генеративного ИИ сопряжено с рядом ограничений. К ним относятся риск шаблонности создаваемого контента, возможная потеря уникальности бренда, а также необходимость контроля качества и достоверности генерируемых материалов. В связи с этим эффективное применение генеративных моделей требует сочетания автоматизированных инструментов и экспертной оценки со стороны человека [Аблеев, Кузьминская, 2026].

3. Экономические аспекты.

Внедрение ИИ в рекламные кампании оказывает существенное влияние на экономические показатели. Автоматизация процессов позволяет снизить операционные издержки: сокращаются расходы на ручной труд таргетологов, медиабайеров и копирайтеров, а также уменьшается неэффективная часть бюджета за счет оптимизации ставок в RTB. По данным исследований, использование ИИ-стратегий может снизить стоимость привлечения клиента (CPA) на 25–40 % по сравнению с ручным управлением. Например, исследование Click.ru (2025) показало, что AI-генерация креативов обеспечивает снижение CPA на 29 % и рост ROI на 22 % по сравнению с классическими креативами [2]. Аналитика Pubmag (2025) также фиксирует возможность снижения CPA до 25 % при использовании интерактивных и персонализированных форматов на базе ИИ [Pubmag, 2025].

С другой стороны, возникают новые статьи затрат: аренда вычислительных мощностей (GPU-серверы), оплата труда ML-инженеров, подписки на коммерческие ИИ-платформы. Для краткосрочных кампаний (менее 3 дней) алгоритмы могут показывать более низкую эффективность из-за эффекта «холодного старта». Таким образом, ключевым экономическим аспектом становится расчет скорректированного ROI с учетом периода обучения модели и масштаба кампании.

4. Регуляторно-этические аспекты.

Применение ИИ в рекламе затрагивает вопросы правового регулирования и профессиональной этики. В Российской Федерации основным документом является 152-ФЗ «О персональных данных», требующий локализации базы данных на территории страны и получения согласия пользователей на обработку их поведенческих данных. Дополнительную проблему создает «черный ящик» алгоритмов – неинтерпретируемость решений, принимаемых нейросетью, что затрудняет аудит рекламных кампаний и распределение ответственности. Также остаются неурегулированными вопросы авторского права на контент, сгенерированный ИИ: согласно ГК РФ (ст. 1257), автором может быть только человек, поэтому такие материалы могут свободно использоваться, но их уникальность и правовая защита не гарантированы. Этические риски связаны с возможной дискриминацией пользователей (ценовая дискриминация, «рекламные пузыри») и манипуляцией поведением.

Проведенный обзор подтверждает комплексный характер применения ИИ в рекламе, охватывающий технологические, креативные, экономические и регуляторно-этические аспекты. Обобщения по проведенному исследованию представлены в табл. 1.

Таблица 1

Группы аспектов применения искусственного интеллекта в рекламных кампаниях

Группа аспектов	Ключевые направления (темы)	Содержание и научные акценты
Технологические	Архитектуры DSP/SSP/DMP RTB и алгоритмы ставок Предиктивные модели (CTR, LTV) Интеграция с платформами (API) Big Data и обработка данных Облачные и микросервисные решения	Переход от ручного медиапланирования к автоматизированным ИИ-системам. Использование машинного обучения для прогнозирования поведения пользователей и оптимизации аукционов. Интеграция с рекламными экосистемами (Google Ads, VK, Яндекс и др.) обеспечивает масштабируемость и автоматизацию управления кампаниями
Креативные	Генерация текстов Генерация изображений и видео Динамическая оптимизация креативов Персонализация контента Проектирование запросов Человеко-машинное соавторство	Генеративные нейросети используются для массового производства креативов и их адаптации под сегменты аудитории. Ускоряется А/В-тестирование и повышается вариативность контента, при этом сохраняется необходимость контроля со стороны человека
Экономические	Оптимизация бюджета Автораспределение по каналам Метрики эффективности (ROI, CPA, LTV) Ритейл-медиа и маркетплейсы Снижение издержек	ИИ обеспечивает более эффективное распределение ресурсов на основе прогнозов и данных. Усиливается роль маркетплейсов (Ozon, Wildberries), где алгоритмы управляют ставками и размещением. Акцент смещается на долгосрочную эффективность и оценку вклада рекламы в продажи
Регуляторно-этические	Персональные данные (152-ФЗ) «Черный ящик» алгоритмов Авторские права на AI-контент Кибербезопасность Этические риски персонализации Регулирование ИИ	Рост значимости правового регулирования. Необходимость соблюдения законодательства о персональных данных и обеспечения прозрачности алгоритмов. В зарубежных исследованиях дополнительно акцентируются вопросы авторских прав и ответственности за генеративный контент

Наиболее зрелыми являются технологические решения: программатик, «RTB» и прогнозная аналитика. В креативной сфере генеративный ИИ, несмотря на способность ускорять производство контента, требует обязательного человеческого контроля из-за рисков «галлюцинаций» (генерации нейросетью вымышленных, фактически неверных или искаженных материалов). Экономический эффект выражается в снижении CPA на 25–40 % (по данным Click.ru и Pubmag), однако необходимо учитывать затраты на вычислительные ресурсы и период «холодного старта» алгоритмов. Регуляторно-этическая сфера остается наименее проработанной: не решены вопросы прозрачности «чёрного ящика» алгоритмов и авторского права на AI-контент.

Ключевым трендом выступает переход к гибридной модели «человек – ИИ», где человек сохраняет стратегическое планирование и контроль, а алгоритмы выполняют тактические и рутинные операции.

Перспективные направления дальнейших исследований: разработка интерпретируемых моделей ИИ для рекламы, сравнительный анализ эффективности отечественных и зарубежных платформ в условиях санкций, а также создание методик оценки долгосрочной ценности клиента (LTV), привлеченного с помощью ИИ.

Библиографические ссылки

Ahmedov A. B. Evaluating the effectiveness of targeted advertising algorithms on social media: an AI-based approach. // Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan. 2025, 3(9), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17663426>.

Click.ru. Новое исследование: AI-генерация против классических креативов. 2025. URL: <https://click.ru/news.819.html> (дата обращения: 14.04.2026).

Digital 2025: global advertising trends // DataReportal. URL: Digital 2025: global advertising trends – DataReportal – Global Digital Insights (дата обращения 14.04.2026).

Kaplan A., Haenlein M. Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence // Business Horizons. Vol. 63, Iss. 1, January–February 2020, P. 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003> (дата обращения: 14.04.2026).

Kokoc Group. Программатик в России в 2025 году: рынок вырос на 20 % и достиг 47 млрд рублей. 2025. URL: <https://kokocgroup.ru/blog/programmatik-v-rossii-v-2025-godu-rynok-vyros-na-20-i-dostig-47-mlrd-rublei> (дата обращения: 14.04.2026).

Pubmag. Трафик дорожает, а лидов нет: главные антитренды интернет-рекламы – 2025. 4 июня 2025. URL: <https://pubmag.ru/ru/short-news/sostav-2025-06-04-trafik-dorozhaet-a-lidov-net-antitrendy-v-internet-reklame-2025/> (дата обращения: 14.04.2026).

Wu T., Yan D., Zhang M. Precision Is Success: How Generative AI Enhances Targeted Advertising Music Effectiveness // Journal of Organizational and End User Computing. 2025. Vol. 37. No. 1. DOI: 10.4018/JOEUC.391912.

Аблеев С. Р., Кузьминская С. И. Генеративные нейросети: проблемы и парадоксы коммуникации человека с машиной // Вестник Московского университета МВД России. 2026. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/generativnye-neyroseti-problemy-i-paradoksy-kommunikatsii-cheloveka-s-mashinoj> (дата обращения: 14.04.2026).

Гараджаева С. А., Оразгелдиев А. Х. Что такое Big Data (большие данные) в маркетинге: проблемы, алгоритмы, методы анализа // Наука и мировоззрение. 2024. № 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza> (дата обращения: 14.04.2026).

Дубровин О. В., Ковалева И. Ю. Защита персональных данных в сети Интернет: пользовательское соглашение // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. 2014. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-personalnyh-dannyh-v-seti-internet-polzovatel'skoe-soglasenie> (дата обращения: 14.04.2026).

Загайнов А. В., Щербакова Д. Р. Управление студенческим медиаотделом как фактор эффективности продвижения мероприятий // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия : труды XXVI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Санкт-Петербург, 7–10 апреля 2026 г. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2026. Вып. 26. С. 82–87.

Измайлова А. А., Солдатова А. В., Будрин А. Г. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге компании: анализ кейса // Российский журнал менеджмента. 2025. Т. 23, № 2. С. 210–225. DOI: 10.21638/spbu18.2025.210.

Лабкович А. Н. Использование технологии искусственного интеллекта в продвижении продукции // Вестник БНТУ. 2025. Т. 138, № 3. С. 203–207. DOI: 10.36773/1818-1112-2025-138-3-203-207.

Сиверт Д. К., Пицхелаури С. С. Оптимизация рекламных кампаний в онлайн-маркетинге с использованием анализа пользовательского поведения и системно-интеллектуального подсказчика (СИП) // Международный научно-исследовательский журнал. 2025. № 10(160). DOI: 10.60797/IRJ.2025.160s.34.

References

Ableev S. R., Kuzminskaya S. I. Generative neural networks: Problems and paradoxes of human-machine communication // Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal

Affairs of Russia. 2026. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/generativnye-neyroseti-problemy-i-paradoksy-kommunikatsii-cheloveka-s-mashinoy> (accessed: 14.04.2026).

Ahmedov A. B. (2025). Evaluating the effectiveness of targeted advertising algorithms on social media: an AI-based approach. // *Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan*, 3(9), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17663426>.

Click.ru. New study: AI generation versus classic creatives. 2025. URL: <https://click.ru/news.819.html> (accessed: April 14, 2026).

Digital 2025: global advertising trends // DataReportal. URL: Digital 2025: global advertising trends – DataReportal – Global Digital Insights (accessed: April 14, 2026)

Dubrovin O. V., Kovaleva I. Yu. Personal Data Protection on the Internet: User Agreement // *SUSU Bulletin. Series: Law*. 2014. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-personalnyh-dannyh-v-seti-internet-polzovatelskoe-soglashenie> (date of access: 14.04.2026).

Garadzhaeva S. A., Orazgeldiev A. Kh. What is Big Data in Marketing: Problems, Algorithms, and Analysis Methods // *Science and Worldview*. 2024. No. 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza> (accessed: 14.04.2026).

Izmailova A. A., Soldatova A. V., Budrin A. G. Application of Artificial Intelligence in a Company's Digital Marketing: A Case Study // *Russian Journal of Management*. 2025. Vol. 23. No. 2, pp. 210–225. DOI: 10.21638/spbu18.2025.210.

Kaplan A., Haenlein M. Rulers of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence // *Business Horizons*. Volume 63, Issue 1, January–February 2020, pp. 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003> (accessed: 14.04.2026).

Kokoc Group. Programmatic in Russia in 2025: The Market Grew by 20% and Reached 47 Billion Rubles. 2025. URL: <https://kokocgroup.ru/blog/programmatik-v-rossii-v-2025-godu-rynok-vyros-na-20-i-dostig-47-mlrd-rublei> (accessed: 14.04.2026).

Labkovich A. N. Use of Artificial Intelligence Technology in Product Promotion // *BNTU Bulletin*. 2025. Vol. 138, No. 3, pp. 203–207. DOI: 10.36773/1818-1112-2025-138-3-203-207.

Pubmag. Traffic is getting more expensive, but leads are stagnant: the main anti-trends in online advertising – 2025. June 4, 2025. URL: <https://pubmag.ru/ru/short-news/sostav-2025-06-04-trafik-dorozhaet-a-lidov-net-antitrendy-v-internet-reklame-2025/> (accessed: April 14, 2026).

Sivert D. K., Pitskhelauri S. S. Optimization of Advertising Campaigns in Online Marketing Using User Behavior Analysis and a System-Intelligent Prompt (SIP) // *International Research Journal*. 2025. No. 10(160). DOI: 10.60797/IRJ.2025.160s.34.

Wu T., Yan D., Zhang M. Precision Is Success: How Generative AI Enhances Targeted Advertising Music Effectiveness // *Journal of Organizational and End User Computing*. 2025. Vol. 37. No. 1. DOI: 10.4018/JOEUC.391912.

Zagaynov A. V., Shcherbakova D. R. Student Media Department Management as a Factor in Event Promotion Effectiveness // *Social Communications: Science, Education, Profession: Proceedings of the XXVI All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*. St. Petersburg, April 7–10, 2026. SPb. : ETU “LETI” Publishing House, 2026. Iss. 26, pp. 82–87.

© Загайнов А. В., Щербакова Д. Р., 2026

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЗДАНИИ ВИЗУАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА: ОЦЕНКИ И ВОСПРИЯТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

З. В. Иванова

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630102, г. Новосибирск, ул. Кирова, 86
E-mail: zlataivva@mail.ru

Внедрение генеративного искусственного интеллекта создало новые возможности для автоматизации создания визуального рекламного контента. Восприятие такого контента пользователями рассматривается как критический фактор эффективности маркетинговых коммуникаций и формирования лояльности к бренду. Цифровая трансформация рекламной индустрии, основанная на применении нейросетевых технологий, создает условия для персонализации и масштабирования креативных решений, но одновременно ставит вопросы о доверии, этике и эстетической ценности. Автор обращается к анализу субъективных оценок и поведенческих интенций пользователей в отношении рекламных изображений, сгенерированных искусственным интеллектом. Исследование основано на данных первичного количественного опроса, сочетающего методику визуального эксперимента с оценкой установок. В исследовании приняли участие 101 человек. Ключевые результаты исследования: несмотря на растущую популярность применения искусственного интеллекта сохраняется настороженность потребителей в восприятии сгенерированного контента, пользователи признают, что не во всех случаях могут определить происхождение контента, а отсутствие маркировки с указанием о происхождении контента воспринимается скорее негативно. Исследование носило практический характер, может быть полезно в работе специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, визуальная реклама, рекламные креативы, восприятие пользователей, доверие к рекламе, этика искусственного интеллекта, цифровой маркетинг.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CREATION OF VISUAL ADVERTISING CONTENT: USER RATINGS AND PERCEPTIONS

Z. V. Ivanova

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
86, Kirova str., Novosibirsk, 630102, Russian Federation
E-mail: zlataivva@mail.ru

The introduction of generative artificial intelligence has created new opportunities for automating the creation of visual advertising content. The perception of such content by users is considered as a critical factor in the effectiveness of marketing communications and the formation of brand loyalty. The digital transformation of the advertising industry, based on the use of neural network technologies, creates conditions for the personalization and scaling of creative solutions, but at the same time raises questions about trust, ethics and aesthetic value. The author turns to the analysis of subjective assessments and behavioral intentions of users in relation to advertising images generated by artificial intelligence. The study is based on data from an initial quantitative survey that combines the methodology of a visual experiment with an assessment of attitudes. 101 people participated in the study. Key research results: despite the growing popularity of the use of

artificial intelligence, consumers remain wary of the generated content, users admit that they cannot always determine the origin of the content, and the lack of labeling indicating the origin of the content is rather negatively perceived. The research was of a practical nature, and it may be useful in the work of advertising and public relations specialists.

Keywords: generative artificial intelligence, visual advertising, advertising creatives, user perception, trust in advertising, ethics of artificial intelligence, digital marketing.

Стремительное развитие генеративных технологий искусственного интеллекта радикально меняет процессы создания визуального рекламного контента. Будучи инструментом, способным производить изображения высокой эстетической и технической сложности, ИИ предоставляет маркетологам новые возможности для ускорения разработки креативных материалов и масштабирования рекламных кампаний. По данным опроса Typeform, в котором приняли участие более 1300 блогеров, 81 % из них применяют нейросети для создания контента [Пять трендов..., 2026]. Высокие просмотры и массовое потребление ИИ-контента делают актуальными вопросы доверия контенту, созданному с привлечением ИИ [ИИ-инфлюенсеры, 2026]. Однако вместе с технологическими преимуществами возникает и новый исследовательский вызов – парадокс восприятия ИИ-контента. Несмотря на объективную визуальную привлекательность создаваемых материалов, пользователи нередко демонстрируют настороженность или негативное отношение к рекламе, когда знают о её искусственном происхождении. В том же исследовании 61 % потребителей указывают, что применение искусственного интеллекта должно быть маркировано [Пять трендов..., 2026; Дмитриева, 2026]. Можно предположить, что предубеждения, связанные с недоверием к «машинному творчеству», формируют дополнительные барьеры для эффективности рекламных коммуникаций.

Современные исследования показывают, что восприятие рекламного сообщения всё в большей степени зависит не только от его визуальных характеристик, но и от контекста создания, включая степень прозрачности использования технологий. В частности, открытое указание на применение ИИ может усиливать скепсис, снижать доверие к бренду и уменьшать намерение совершить покупку, даже если сам визуальный образ оценивается пользователями как качественный и креативный. В то же время скрытое использование ИИ-технологий нередко демонстрирует сопоставимые или более высокие показатели вовлечённости, что актуализирует вопрос о реальном влиянии знаний об искусственном происхождении рекламы на пользовательское поведение.

В условиях расширяющегося применения генеративных моделей в маркетинге остаётся нерешённым исследовательский вопрос: как осознание искусственного происхождения визуальной рекламы влияет на доверие пользователей и их готовность к покупке, даже при позитивной оценке эстетики и креативности контента? Анализ данного вопроса позволяет не только глубже понять механизмы восприятия ИИ-генерированной рекламы, но и выработать рекомендации для оптимального использования технологий в рекламных коммуникациях.

Для исследования вопросов оценки пользователями рекламного контента, сгенерированного искусственным интеллектом, и особенностей его восприятия было проведено эмпирическое исследование с применением количественного метода – онлайн-опроса [Микиденко, 2020, с. 72–73]. В ходе сбора данных использовалась невероятностная выборка по принципу «снежного кома», что позволило распространить анкету среди студентов различных вузов г. Новосибирска. Период проведения исследования – октябрь–декабрь 2025 г. В опросе приняли участие 101 человек, из которых 64 % составили девушки и 36 % – юноши. Возраст респондентов варьировался от 18 до 24 лет. Все участники являются обучающимися высших учебных заведений и представляют различные направления подготовки – гуманитарные, технические и экономические. Таким образом, выборка характеризуется относительной гендерной сбалансированностью и однородностью по возрастному признаку, что позволяет рас-

сма́тривать её как социально-демографическую группу, обладающую высокой степенью цифровой включённости и активного потребления онлайн-контента. Сфокусированность исследования на молодёжной аудитории обусловлена тем, что именно данная группа активно взаимодействует с цифровой рекламой и чаще сталкивается с ИИ-генерированными форматами визуального контента. Собранные данные были обработаны с использованием методов описательной статистики и анализа распределения ответов, что позволило выявить демографически обусловленные особенности отношения к ИИ-рекламе в рамках исследуемой группы.

Полученные в ходе опроса данные позволили выявить особенности отношения пользователей к визуальной рекламе, созданной с помощью ИИ, а также определить факторы, влияющие на выбор бренда и ожидания относительно будущего рекламно-креативной индустрии.

Результаты исследования.

Во-первых, анализ эмоционального отношения к ИИ-рекламе показывает выраженную поляризацию оценок. Около половины респондентов воспринимают такую рекламу негативно: 19,8 % выбрали вариант «скорее негативно», а ещё 17,8 % – «крайне негативно, это нарушение приватности». Таким образом, негативно настроенная группа составляет 37,6 % участников. При этом позитивно настроенные респонденты суммарно составляют 35,6 %: 18,8 % выбрали «скорее позитивно», а 16,8 % – «очень позитивно» (рис. 1). Полученные данные подтверждают, что настороженность к ИИ-рекламе сохраняется, хотя значительная доля аудитории относится к ней нейтрально или положительно, что демонстрирует отсутствие однозначно негативного мнения.



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к рекламному контенту, сгенерированному с помощью ИИ?»

Во-вторых, результаты опроса показывают выраженное предпочтение традиционной рекламы, созданной людьми-дизайнерами. При выборе между двумя брендами, предлагающими одинаковый товар, 36,6 % респондентов однозначно предпочли бы бренд, использующий традиционную рекламу, а ещё 28,7 % – «скорее» выбрали бы его. Таким образом, совокупная доля сторонников человеческого креатива составляет 65,3 %. Лишь 2 % готовы предпочесть бренд, использующий ИИ в рекламных материалах, в то время как 32,7 % заявили, что им безразлично происхождение рекламы (рис. 2). Эти данные подтверждают ключевую гипотезу исследования: осознание искусственного происхождения визуального контента снижает доверие и лояльность к бренду.

В-третьих, важной частью исследования стало выявление ожиданий пользователей относительно влияния ИИ на рынок труда дизайнеров и художников. Почти половина респондентов (45,5 %) считают, что внедрение ИИ приведёт к сокращению рабочих мест, при этом останутся только наиболее квалифицированные специалисты. Ещё 15,8 % ожидают почти полного вытеснения традиционных профессий. Вместе с тем четверть участников (25,7 %) полагают, что ИИ не приведёт к прямому сокращению, а лишь изменит характер задач дизайнеров, а 6,9 % видят перспективы появления новых профессий (рис. 3). Данные демонстрируют, что пользователи осознают трансформацию профессиональной среды, однако чаще воспринимают её как угрозу традиционным креативным профессиям.

В-третьих, важной частью исследования стало выявление ожиданий пользователей относительно влияния ИИ на рынок труда дизайнеров и художников. Почти половина респондентов (45,5 %) считают, что внедрение ИИ приведёт к сокращению рабочих мест, при этом останутся только наиболее квалифицированные специалисты. Ещё 15,8 % ожидают почти полного вытеснения традиционных профессий. Вместе с тем четверть участников (25,7 %) полагают, что ИИ не приведёт к прямому сокращению, а лишь изменит характер задач дизайнеров, а 6,9 % видят перспективы появления новых профессий (рис. 3). Данные демонстрируют, что пользователи осознают трансформацию профессиональной среды, однако чаще воспринимают её как угрозу традиционным креативным профессиям.



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Представьте, два бренда предлагают почти одинаковую продукцию, но один бренд использует рекламу, сгенерированную искусственным интеллектом, а другой бренд не использует. Продукцию какого бренда Вы предпочтете?»



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Как повлияет использование ИИ на спрос дизайнеров и художников на рынке труда»

В целом, результаты исследования подтверждают наличие устойчивого скепсиса в отношении ИИ-генерированной рекламы, особенно при её открытой демонстрации пользователям. Несмотря на то, что часть аудитории относится к таким материалам нейтрально или положительно, предпочтение по-прежнему остаётся на стороне человеческого творчества.

По результатам исследования можно сделать некоторые выводы о направлениях практического применения:

- формирование стратегий использования ИИ в рекламе, учитывающих влияние прозрачности и контекста на доверие пользователей;
- оптимизация креативных процессов, предполагающая сочетание ИИ-генерации и человеческой экспертизы для повышения качества и достоверности визуальных материалов;

– разработка адаптивных маркетинговых подходов, ориентированных на разные возрастные группы и уровень их способности распознавать ИИ-контент.

Таким образом, обращение к изучению восприятия ИИ-рекламы обладает высокой практической и исследовательской значимостью, позволяя брендам выстраивать более точные коммуникационные стратегии, а также прогнозировать влияние внедрения ИИ на рынок творческих профессий и структуру рекламного производства.

Библиографические ссылки

Дмитриева Д. Как ИИ меняет форматы и сценарии потребление рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-ii-menyaet-formaty-i-stsenarii-potrebleniya-reklamy-77033.html> (дата обращения: 25.03.2026).

ИИ-инфлюенсеры: новый креативный инструмент или тупик цифровой коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/ii-inflyuensery-novyj-kreativnyj-instrument-ili-tupik-tsifrovoj-kommunikatsii-81744.html> (дата обращения: 25.03.2026).

Микиденко Н. Л. Дизайн и методы научного исследования : учеб. пособие. Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. 124 с. ISBN 978-5-7782-4321-7.

Пять трендов в маркетинге, о которых все будут говорить в 2026 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyat-trendov-v-marketinge-o-kotorykh-vse-budut-govorit-v-2026-godu-82450.html> (дата обращения: 25.03.2026).

References

AI influencers: a new creative tool or a dead end of digital communication. An electronic resource. Access mode: <https://www.sostav.ru/publication/ii-inflyuensery-novyj-kreativnyj-instrument-ili-tupik-tsifrovoj-kommunikatsii-81744.html>. (accessed: 25.03.2026).

Dmitrieva D. How AI changes the formats and scenarios of advertising consumption. An electronic resource. Access mode: <https://www.sostav.ru/publication/kak-ii-menyaet-formaty-i-stsenarii-potrebleniya-reklamy-77033.html>. (accessed: 25.03.2026).

Five marketing trends that everyone will be talking about in 2026. An electronic resource. Access mode: <https://www.sostav.ru/publication/pyat-trendov-v-marketinge-o-kotorykh-vse-budut-govorit-v-2026-godu-82450.html>. (accessed: 25.03.2026).

Mikidenko N. L. Design and methods of scientific research : a textbook. Novosibirsk : Novosibirsk State Technical University, 2020. 124 p. ISBN 978-5-7782-4321-7.

© Иванова З. В., 2026

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА: КРЕАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

Н. Е. Каика, В. А. Нелепа

Донецкий государственный университет
Российская Федерация, Донецкая Народная Республика, 283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24
E-mail: natalyakaika@mail.ru

Рассмотрено актуальное состояние российской мясной отрасли. Аргументировано обращение к бренду «Черкизово» как одному из лидеров мясного рынка. Выявлен и охарактеризован широкий спектр креативных приемов рекламы бренда «Черкизово». Акцентируется национально-культурная специфика рекламных обращений. Проведен функционально-стилистический анализ рекламных слоганов бренда «Черкизово» и его суббрендов, демонстрирующий разнообразие используемых стилистических средств. Показано, что креативные приемы привлечения внимания аудитории акцентируют качество и вкус продукта, способствуют продвижению мясной продукции, повышению лояльности аудитории и вместе с тем транслируют социальную ответственность бренда, семейные ценности, элементы русского культурного кода.

Ключевые слова: реклама, креативные приемы, функционально-стилистические средства, бренд, мясная продукция, продвижение бренда.

ADVERTISING AS A BRAND PROMOTION TOOL: CREATIVE TECHNIQUES AND FUNCTIONAL AND STYLISTIC MEANS

N. E. Kaika, V. A. Nelepa

Donetsk State University
24, Universitetskaya str., Donetsk, 283001, Donetsk People's Republic, Russian Federation
E-mail: natalyakaika@mail.ru

The current state of the Russian meat industry has been reviewed. The appeal to the Cherkizovo brand as one of the leaders of the meat market has been argued. A wide range of creative advertising techniques for the Cherkizovo brand has been identified and characterized. The national and cultural specificity of advertising messages is emphasized. A functional and stylistic analysis of the advertising slogans of the Cherkizovo brand and its sub-brands has been conducted, which demonstrates the variety of stylistic means used. It has been shown that creative methods of attracting the audience's attention emphasize the quality and taste of the product, promote the sale of meat products, increase the audience's loyalty, and at the same time convey the brand's social responsibility, family values, and elements of the Russian cultural code.

Keywords: advertising, creative techniques, functional and stylistic means, brand, meat products, brand promotion.

В реалиях вызовов современности одной из приоритетных задач отечественных маркетинговых коммуникаций становится продвижение продукции российских производителей. Государственная политика, направленная на импортозамещение, поддержку отечественного производства, обеспечение продовольственной безопасности страны требует технологий продвижения, демонстрирующих преимущества российских брендов.

Российский мясной сектор – один из ключевых и для агропромышленного сектора страны, и для обеспечения продовольственной безопасности. В 2025 году производство мяса увеличилось на 0,3 % в живой массе в сравнении с предыдущим годом. Эксперты отмечают сохранение весомого потенциала отрасли, особенно в сегментах птицеводства и свиноводства, вместе с тем подчеркивают определенные вызовы, риски, усиление конкуренции [Росстат, 2026].

В отечественном научном дискурсе освещается специфика маркетинга мясного рынка [напр.: Жаринов, 2015], анализируется использование производителями мясной продукции интегрированных маркетинговых коммуникаций [Мелехова, 2024], рассматриваются пути повышения узнаваемости мясных брендов [Моргунова, 2022] и др. Вместе с тем специалисты отмечают недостаточную изученность механизмов формирования и реализации маркетинговой стратегии мясоперерабатывающих предприятий [Любецкий, 2018, с. 4–5]. Требуют изучения инструменты, технологии рекламы, направленные на продвижение брендов мясного рынка.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать креативные приемы и функционально-стилистические средства рекламы как инструмента продвижения бренда (на примере бренда «Черкизово»).

Российская мясная отрасль характеризуется 100-процентной пенетрацией, демонстрирует высокий уровень внутренней конкуренции. В среднем в годовой мясной корзине отечественного потребителя насчитывается около 19 брендов. На рынке в 2025 году доминировали «Черкизово», «Останкино», «Мираторг» [Исследование ICMR..., 2025]

Обращение к бренду «Черкизово» [Черкизово, 2026] обусловлено его лидирующим положением на рынке. Бренд сохраняет устойчивые традиции. История развития компании «Черкизово» восходит к 1974 году, когда в Москве открылся Черкизовский мясоперерабатывающий завод. Сегодня ПАО «Группа Черкизово» – крупнейший в России производитель мясной продукции, выпускающий ее под 19 брендами: «Черкизово», «Черкизово Премиум», «Петелинка», «Куриное царство», «Пава-Пава», «Империя вкуса» и другими.

Анализ рекламных кампаний ПАО «Группа Черкизово» позволяет выявить широкий спектр креативных приемов привлечения внимания потребителей и продвижения продукции на рынке.

В рекламе «Черкизово» используются инновационные приемы, что подчеркивает ее технологичность. Компания – одна из первых среди отечественных производителей, которая запустила в 2022 году наружную 3D-рекламу премиальных колбас «Сальчичон» на 49 рекламных конструкциях в Москве и Санкт-Петербурге. А в 2025 году на медиафасадах столичных городов появился мясной снегопад из колбасных слайсов. В канун Нового года 3D-реклама транслировала новогоднее настроение и встраивалась в праздничный гастрономический код, наряду с оливье и сельдью под шубой.

Использование селебрити – продуктивный прием привлечения внимания потребителей в целом и любителей здорового питания и образа жизни, в частности, что наблюдаем в телевизионной рекламе «#ВетчиЗОЖ» с участием Андрея Григорьева-Апполонова в роли тренера и батонов ветчины – в виде гантелей.

Одной из лучших рекламных кампаний 2025 года признана кампания «Черкизово» с участием популярных блогеров. Супер Стас, Макс Брандт, Василий Емельяненко и другие рассказывали о новогоднем застолье, демонстрировали блюда, приготовленные из продуктов бренда, дарили юмор и праздничное настроение. Ролики получили до 40 миллионов просмотров, 2 миллиона лайков и комментариев.

Комбинация различных креативных приемов использована в рекламе «О вкусах не спорят». Известное крылатое выражение как прецедентный феномен стало названием рекламной кампании. Усиливает воздействие видеоролика прием антропоморфизма: ожившая колбаса танцует под мелодию песни «Феличита», впервые исполненную в 1982 году легендарным дуэтом Аль Бано и Роминой Пауэр. Жизнерадостная итальянская мелодия создает легкое,

праздничное настроение и способствует запоминаемости ролика. Позитивные коннотации лексемы *felicità* (итал. – «счастье»), метафора «мясная звезда», акцентирование восхитительного вкуса («мой вкус – это да») и теплые реминисценции, связанные с легендарным дуэтом, экстраполируются на продукт «Черкизово Премиум».

Музыкальные приемы в рекламе «Черкизово» заслуживают отдельного внимания: компания активно использует узнаваемые мелодии, адаптируя их под коммуникационные задачи. Актуальным трендом создания современной российской рекламы является апелляция к ностальгическим мотивам. Так, например, в рекламном ролике «космически вкусных» «Молочных сосисок. Премиум» бренда «Черкизово» звучит мелодия известной песни советского времени «Трава у дома» группы «Земляне» [Каика, 2025, с. 15]. В рекламе, выпущенной ко Дню космонавтики в 2025 году, ностальгическая мелодия создает эмоциональную связь с великим космическим прошлым страны, а финальный слоган «Космически вкусно» усиливает ощущение вкуса, имиджевые характеристики бренда, закрепляет связь между продуктом и позитивными эмоциями.

В соответствии с актуальным трендом на «русскость» и Федеральным законом № 168-ФЗ [Федеральный закон..., 2025] современная российская коммерческая реклама активно манифестирует русский культурный код. Визуальные и вербальные репрезентанты национально-культурной семантики способствуют созданию релевантного рекламного сообщения, усиливают его эмоциональное воздействие, повышают конверсию, делают обращение более понятным, «родным» [Каика, 2025, с. 385]. Так, например, реклама бренда «Куриное царство» апеллирует к культурному коду русских народных сказок. Ролик создан в стилистике русской сказки, иллюстраций художника Ивана Билибина и классической советской анимационной школы.

Акцентирование семейных ценностей – один из ключевых приемов создания рекламы бренда «Черкизово». К примеру, рекламный ролик «Петелинки» демонстрирует теплую семейную атмосферу ужина с блюдами из продуктов бренда, мотивирует аудиторию ценить время, проведенное с родными, тепло и уют семейного очага.

Имея многолетнюю историю, бренд акцентирует качество своей продукции, подтвержденное временем, что транслирует слоган: «Качество и ничего лишнего».

Проведенный функционально-стилистический анализ рекламных слоганов бренда «Черкизово» и его суббрендов показывает разнообразие используемых стилистических средств.

Так, широко используются тропы. К примеру, в слогане «Любовь будет жить в вашем доме» базовая метафора «любовь», связанная с семейным теплом, ежедневным столом и заботой о близких, привлекает аудиторию тем, что превращает продукт (колбасу/мясо) в символ любви и уюта, вызывает эмоциональную привязанность у мам и семейной аудитории.

Мясные продукты, как правило, занимают центральное место в питании семьи. Слоган «В сердце Вашего дома» позиционирует бренд как «сердце» домашнего очага. Метафора «сердце» усиливает ощущение тепла и доверия. Метафора «победительница» мотивирует домохозяйку чувствовать себя «победительницей» в быту. Эту идею транслирует суббренд «Петелинка» в слогане «Петелинка – рецепт моих побед», связывая ее с удобством приготовления и качеством полуфабрикатов.

В свое время стал культовым ролик с Курочкой Ксюшей со слоганом «Курица довольна!». Использованное олицетворение в рекламе «Петелинки» подчеркивает натуральность, качество кормов, заботу о птице (от фермы до прилавка). Юмористическая окраска привлекает аудиторию и вызывает доверие: если курица довольна – мясо безопасное и вкусное.

Использование эпитетов в слогане «Куриное Царство, курочка ароматная, да румяная» акцентирует внешний вид, запах и аппетитность готового блюда.

Слоган «Пава-Пава – это браво» гиперболизирует качество, вкус и пользу продукта, кроме того, создаёт ощущение восторга, легко запоминается как похвала, а следовательно, формирует позитивное восприятие продукта.

Общий коммуникативный эффект использования тропов в рекламе состоит в том, что они превращают обычный мясной продукт в символ семьи, заботы и радости.

Реже используются стилистические фигуры. К примеру, градация в слогане «Ещё вкуснее, ещё ярче, ещё ближе» демонстрирует динамику улучшения качества и доступности продукта. Повторы «Пава-Пава...» в роликах ориентированы на простоту, ритм телевизионной рекламы и усиление узнаваемости бренда. Весьма удачным в контексте актуализации ностальгических мотивов в рекламе представляется слоган «Нигде кроме как в Моссельпроме» для компании «Моссельпром», входящей в ПАО «Группа Черкизово». Прецедентная основа рекламного текста – легендарный слоган Владимира Маяковского – придает бренду уникальность, способствует возвышению имиджа и апеллирует к чувству ностальгии.

В целом используемые в слоганах Группы «Черкизово» функционально-стилистические средства составляют основу эмоциональной коммуникации, отражая стратегию «семейного бренда».

Как видим, ПАО «Группа Черкизово» использует широкий спектр каналов коммуникации – от телевизионных роликов до 3D-инсталляций, адаптируя креативные решения под специфику каждого канала, разнообразные креативные приемы привлечения внимания аудитории, акцентирующие качество и вкус продукта, способствующие продвижению мясной продукции, повышению лояльности аудитории и вместе с тем транслирующие социальную ответственность бренда, семейные ценности, элементы русского культурного кода.

Библиографические ссылки

Жаринов А. И., Морозов А. В. Некоторые особенности маркетинга современного мясного рынка // Мясная индустрия. 2015. № 9. С. 4–11.

Исследование ICMR I Тренды в мясном потреблении [Электронный ресурс]. URL: <https://www.icmr.ru/issledovaniya/issledovanie-icmr-gfk-rynok-myasa-2025/?ysclid=mnhm68e3wf373210150> (дата обращения: 31.03.2026).

Каика Н. Е. Актуализация ностальгических мотивов в рекламе // Коммуникация в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Воронеж, 2025. С. 15–17.

Каика Н. Е. Реклама как инструмент формирования патриотического сознания в условиях военного времени // Цифровая эволюция журналистики: вызовы и возможности : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 45-летию журналистского образования в Республике Мордовия. Саранск, 2025. С. 384–390.

Любецкий П. Б. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии мясоперерабатывающих предприятий. Горки : БГСХА, 2018. 288 с.

Мелехова А. С., Макаров Т. А. Современные подходы к использованию комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций ведущими производителями мясной продукции // Развитие современной науки и технологий в условиях трансформационных процессов (шифр – МКНТ 26) : сборник материалов XXVI Междунар. науч.-практ. конф. М., 2024. С. 140–150.

Моргунова Е. П., Моргунов А. К. Повышение узнаваемости бренда на примере продукции агропромышленного холдинга «Мираторг» // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 4, № 9 (129). С. 128–133.

Росстат : сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/S_x_2025.pdf (дата обращения: 31.03.2026).

Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/412211046/> (дата обращения: 25.03.2026).

Черкизово : сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://cherkizovo-group.com/> (дата обращения: 25.03.2026).

References

Cherkizovo : website [Electronic resource]. URL: <https://cherkizovo-group.com/> (accessed: 25.03.2026).

Federal Law of June 24, 2025, No. 168-FZ “On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation” [Electronic resource]. URL: <https://base.garant.ru/412211046/> (accessed: 25.03.2026).

ICMR I Study: Trends in Meat Consumption [Electronic resource]. URL: <https://www.icmr.ru/issledovaniya/issledovanie-icmr-gfk-rynok-myasa-2025/?ysclid=mnhm68e3wf373210150> (accessed: 31.03.2026).

Kaika N. E. Actualization of Nostalgic Motifs in Advertising // Communication in the Modern World. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Researchers and Teachers of Journalism, Advertising and Public Relations. Voronezh, 2025, pp. 15–17.

Kaika N. E. Advertising as a Tool for Forming Patriotic Consciousness in Wartime // Digital Evolution of Journalism: Challenges and Opportunities. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 45th Anniversary of Journalism Education in the Republic of Mordovia. Saransk, 2025, pp. 384–390.

Lyubetsky P. B. The Mechanism of Formation and Implementation of the Marketing Strategy of Meat Processing Enterprises. Gorki : BGSKhA, 2018. 288 p.

Melekhova A. S., Makarov T. A. Modern Approaches to the Use of a Complex of Integrated Marketing Communications by Leading Meat Product Producers // Development of Modern Science and Technology in the Context of Transformation Processes (code – MKNT 26). Collection of materials from the XXVI International scientific and practical conference. Moscow, 2024, pp. 140–150.

Morgunova E. P., Morgunov A. K. Improving Brand Awareness: The Example of Products of the Agro-Industrial Holding Miratorg // Economics and Management: Problems, Solutions. 2022. T. 4, no. 9 (129), pp. 128–133.

Rosstat : website [Electronic resource]. URL: https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/S_x_2025.pdf (accessed: 31.03.2026).

Zharinov A. I., Morozov A. V. Some Features of Marketing the Modern Meat Market // Meat Industry. 2015. No. 9, pp. 4–11.

© Каика Н. Е., Нелепа В. А., 2026

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИИ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ: ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕДОСТАТКИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

В. С. Мещерякова

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: victoria_style@inbox.ru

В данной статье рассматривается использование искусственного интеллекта (ИИ) в рекламных кампаниях, анализируются его достоинства и недостатки, а также эффективность применения ИИ в контексте современных рекламных технологий.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, эффективность, этика, правовые аспекты, технологии.

USING AI IN ADVERTISING CAMPAIGNS: ADVANTAGES, DISADVANTAGES, AND EFFECTIVENESS ANALYSIS

V. S. Meshcheryakova

Altai State University
66, Dimitrova str., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: victoria_style@inbox.ru

This article examines the use of artificial intelligence (AI) in advertising campaigns, analyzes its advantages and disadvantages, as well as the effectiveness of AI in the context of modern advertising technologies.

Keywords: Artificial intelligence, advertising, efficiency, ethics, legal aspects, technology.

В последние годы искусственный интеллект проникает в российский рекламный рынок, трансформируя привычные методы продвижения товаров и услуг. Алгоритмы на базе машинного обучения анализируют огромные массивы данных о поведении аудитории, предсказывая предпочтения и оптимизируя размещение объявлений в реальном времени. Это особенно заметно на платформах таких, как «Яндекс Директ» и «VK Реклама», где ИИ автоматизирует таргетинг, снижая затраты на неэффективные показы.

Российские бренды, от ритейлеров до финансовых сервисов, внедряют такие инструменты для повышения конверсии: например, «СБЕР» использует нейросети для персонализированных предложений, что приводит к увеличению показателей продаж. Одновременно с этим расширение использования данных технологий сопровождается рядом вызовов, в том числе этическими проблемами обработки данных и рисками алгоритмической предвзятости.

Искусственный интеллект в рекламных технологиях – это набор алгоритмов, которые обрабатывают огромные массивы данных, чтобы автоматизировать рутинные задачи и повышать точность воздействия на аудиторию [Белоедова, Романова, 2024; Великород, 2024]. Внедрение искусственного интеллекта в рекламные процессы позволяет радикально повысить точность таргетинга за счет обработки больших объемов пользовательских данных. Алгоритмы изучают паттерны поведения, интересы и даже сезонные колебания, формируя персонализированные предложения, которые резонируют с конкретным человеком.

Автоматизация рутинных задач высвобождает маркетологов для стратегического планирования. ИИ проводит тысячи А/В-тестов одновременно, отбирая наиболее эффективные варианты креативов без человеческого вмешательства [Гохберг, 2024]. В отечественных кейсах, например, при продвижении финансовых сервисов от Сбера, чат-боты на базе машинного обучения обрабатывают запросы миллионов пользователей, квалифицируя лиды и повышая конверсию в сделки до 40 %.

Еще один плюс – генерация контента. Генеративные модели создают тексты, изображения и видео, адаптированные под бренд, сокращая цикл производства с недель до часов [Кобелев, Отоцкий, 2025]. Российские агентства, в частности, Ingate Group, интегрируют такие инструменты для динамических баннеров в VK Реклама, где ИИ подменяет элементы в зависимости от геолокации или погоды, усиливая вовлеченность. В итоге растет не только охват, но и лояльность аудитории, поскольку рекламные сообщения отличаются высокой релевантностью и не вызывают у аудитории ощущения навязчивости.

Также, рассматривая успешные кейсы использования ИИ в рекламных кампаниях, целесообразно выделить следующие примеры.

В 2022 году платформа «Wildberries» внедрила нейросетевые алгоритмы для динамической персонализации баннеров и рекомендаций в мобильном приложении. Система анализировала поведение миллионов пользователей в реальном времени, подстраивая визуалы под сезонные предпочтения и прошлые покупки. Результатом стал рост кликабельности на 28 % и прирост заказов на 15 % за квартал, особенно в категориях одежды и электроники. Аналогичный подход применили в «Ozon»: ИИ-модель прогнозировала спрос на товары, автоматически корректируя рекламные креативы и позиции в поисковой выдаче. Кампания по продвижению гаджетов во время «Черной пятницы» повысила конверсию на 35 %, минимизируя перерасход бюджета на неэффективные показы.

Не менее яркий пример – проект Сбера по оптимизации email-рассылок с помощью генеративных моделей. Нейросеть создавала персонализированные тексты и изображения на основе данных о транзакциях клиентов, что увеличило открываемость писем на 42 % и переходы на сайт на 25 %.

«Т-Банк» использовал искусственный интеллект для видеорекламы на «YouTube», подбирая сценарии в зависимости от демографических данных зрителей, благодаря чему реклама набрала 10 миллионов просмотров, а затраты на привлечение клиентов были на 20 % ниже средних по рынку [Сайдулгериева, Хасанова, 2024]. Эти инициативы опирались на локальные данные, обходя ограничения импортных сервисов и ускоряя адаптацию к российскому рынку.

Несмотря на потенциал, внедрение ИИ в российскую рекламу сталкивается с серьезными барьерами. Во-первых, качество данных остается ахиллесовой пятой: алгоритмы, обученные на неполных или искаженных базах, выдают неточные рекомендации, что приводит к провалам таргетинга [Лукияненко, 2024]. Например, в одной из кампаний «Альфа-Банка» по продвижению банковских услуг ИИ проигнорировал региональные особенности, фокусируясь на столичных паттернах и упустив аудиторию в Сибири.

Далее, предвзятость моделей усугубляет социальные риски – если, к примеру, в обучающих наборах данных больше информации о мужчинах, чем о женщинах, ИИ может чаще рекомендовать или продвигать товары и услуги именно для мужчин, игнорируя женщин. Такой подход может привести к неравным условиям для разных полов или возрастных групп [Гринин и др., 2023]. Важно следить за тем, чтобы такие системы учитывали разнообразие и не создавали дискриминацию. В России это особенно остро проявляется из-за фрагментированности данных о потребителях, где пробелы в информации о группах усиливают перекосы.

Правовые ловушки тоже подстерегают: Федеральный закон о персональных данных требует строгого согласия на обработку, однако использование ИИ зачастую характеризуется недостаточной прозрачностью обработки данных, что увеличивает вероятность правовых нарушений и применения финансовых санкций [Романов, 2025]. Кроме того, генеративные

технологии порождают риски в области авторского права – созданный контент может случайно копировать чужие работы. В России наиболее показательным стал судебный прецедент между студией «Agenda Media Group» и компанией «Roistat». Компания Roistat использовала в своей рекламе дипфейк-ролик с образом Киану Ривза, который, в свою очередь, был выполнен в «Agenda Media Group». В 2023 году Арбитражный суд Москвы признал этот ИИ-контент объектом авторского права, так как его создание требовало творческого вклада человека (подбор параметров, генерация, монтаж). С нарушителя взыскали 500 000 рублей, что закрепило юридическую защиту нейросетевых видео в РФ.

Наконец, киберугрозы: хакерские атаки на ИИ-платформы угрожают утечками, подрывая доверие брендов. Зависимость от импортных решений добавляет геополитических рисков, поскольку санкции могут прервать доступ к ключевым сервисам [Сенкевич, 2024]. Эти факторы требуют осторожного подхода, чтобы избежать репутационных потерь.

При анализе неудачных кейсов использования ИИ в рекламных кампаниях представляется возможным выделить следующие примеры.

Так, в 2023 году китайский автопроизводитель «Chery» (в частности, в рамках продвижения суббренда «OMODA») запустил в «VK» масштабную промо-акцию с использованием генеративного ИИ. Пользователям предлагалось создать персонализированные видеоролики с «виртуальным тест-драйвом» автомобиля в футуристических локациях. Однако из-за отсутствия этапа ручной модерации и слабых фильтров на входе, алгоритм выдавал массу брака: машины на видео имели деформированные кузова, лишние колеса или оказывались в нелепом окружении. Пользователи массово тиражировали эти «уродливые» скриншоты в крупных Telegram-каналах, высмеивая технологическую немошь бренда. Репутационный провал и волна негатива в соцсетях привели к досрочной остановке проекта и, по экспертным оценкам, спровоцировали проседание продаж новых моделей на 15 %.

Еще пример: в конце 2022 – начале 2023 года сервис экспресс-доставки «Самокат» столкнулся с кризисом в Санкт-Петербурге из-за внедрения новой системы динамического ценообразования на базе ИИ [Кашина, Семашко. 2023]. Алгоритм, предназначенный для прогнозирования спроса, в пиковые часы необоснованно завышал стоимость доставки и минимальный порог заказа на 30 % для отдельных районов города. Проблема заключалась в переобучении модели на узком датасете: ИИ не учитывал специфические локальные факторы – резкие изменения погоды и заторы на дорогах, характерные для Петербурга. Это вызвало шквал негативных отзывов в «App Store» и обвинения в «спекуляции», из-за чего сервис потерял 20 % заказов за неделю. Организации потребовалось в экстренном порядке восстановить базовую конфигурацию модели для последующей оптимизации процессов интеграции внешних метеорологических и картографических данных.

Так, анализ успешных и провальных кейсов показывает, что ИИ выигрывает в точечной персонализации, но сбои возникают от некачественных данных. В российском контексте эффективность управления обеспечивается внедрением гибридного подхода: автоматизированные системы выполняют типовые операции, тогда как экспертный контроль позволяет адаптировать процессы под региональную специфику, включая календарные и событийные факторы [Шагинян, 2024].

Для обеспечения высокой эффективности применения ИИ в рекламных проектах необходимо начинать с тщательной подготовки данных. Рекомендуются агрегировать и интегрировать информацию из источников, таких как «Яндекс.Метрика» и «VK», с последующей очисткой от шума. Такой подход позволяет повысить качество обучающих выборок и, как следствие, улучшить точность моделей, прогнозирующих поведение пользователей.

Целесообразно применять гибридный подход там, где алгоритмы генерируют варианты креативов, а специалисты вручную дорабатывают топовые – так, в кампаниях «Ozon» удалось поднять конверсию за счёт динамических баннеров, адаптирующихся под регион и устройство. Необходимо регулярное проведение А/В-тесты не только объявлений, но и стратегий ставок: платформы вроде «MyTarget» позволяют ИИ корректировать их в реальном вре-

мени, минимизируя перерасход бюджета. Рекомендуется организовать систематическое обучение команды методам интерпретации моделей «чёрного ящика» в области искусственного интеллекта – важно научить команду понимать логику его решений. Следует применять методы визуализации данных с использованием инструментов, таких как «Yandex DataLens» для обеспечения наглядного анализа сегментов аудитории, выбираемых алгоритмическими моделями, а также факторов, влияющих на их принятие решений – это поможет вовремя заметить перекосы в таргетинге [Киселев, Фролов, 2025]. Также критически важно учитывать российскую сезонность: перед Новым годом или крупными распродажами модель нужно заранее переобучать на исторических данных таких пиковых периодов. Если этого не сделать, ИИ не справится с аномальным трафиком и специфическим поведением покупателей в праздники, что приведет к перегрузке системы или потере прибыли.

Представленный набор шагов превращает ИИ из инструмента в партнёра, стабильно повышая отдачу от вложений [Мазуров, Стародубцева, 2025].

В заключении следует отметить, что искусственный интеллект уже прочно вошел в российскую рекламу, повышая точность таргетинга и отдачу от вложений, что видно по кейсам «СБЕР» и «Wildberries». Риски приватности данных и регуляторные пробелы остаются, но их минимизируют гибридные подходы с человеческим надзором. Анализ кампаний подчеркивает: успех зависит от локальной адаптации технологий. Для специалистов ключ – этичная интеграция ИИ, что укрепит позиции брендов в конкурентной среде.

Библиографические ссылки

Белоедова А. В., Романова В. П. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы [Электронный ресурс] // Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. 2024. Т. 43, № 3. С. 255–265. URL: <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265> (дата обращения: 18.03.2026).

Великород А. В. Искусственный интеллект и металингвистика [Электронный ресурс] // OSF Preprints. 2024. 23 с. URL: https://doi.org/10.31219/osf.io/3d5fn_v1 (дата обращения: 18.03.2026).

Гохберг Л. М. Искусственный интеллект в России: технологии и рынки [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Москва : НИУ ВШЭ, 2024. 32 с. URL: https://id.hse.ru/data/2024/08/16/1902009529/иск_инт_сайт.pdf (дата обращения: 18.03.2026).

Гринин Л. Е., Гринин А. Л., Гринин И. Л. Искусственный интеллект: развитие и тревоги. Взгляд в будущее. Статья вторая. Искусственный интеллект: terra incognita или управляемая сила? [Электронный ресурс] // Философия и общество. 2023. № 4 (109). С. 5–29. URL: <https://doi.org/10.30884/jfio/2023.04.01> (дата обращения: 18.03.2026).

Кашина О. Н., Семашко Л. М. Сфероника: искусственный интеллект глобальной статистики и лидерство России в экономике и «гонке мира» [Электронный ресурс] // Наука и современное общество: новые вызовы и решения. Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2023. С. 27–42. URL: <https://doi.org/10.58351/230126.2023.55.47.004> (дата обращения: 18.03.2026).

Киселев В. Н., Фролов, И. Э. Искусственный интеллект как драйвер прорывных технологий: глобальные тренды и уроки для России [Электронный ресурс] // Проблемы прогнозирования. 2025. № 3 (210). С. 122–134. URL: <https://doi.org/10.47711/0868-6351-210-122-134> (дата обращения: 18.03.2026).

Кобелев С. В., Отоцкий П. Л. Генеративный искусственный интеллект: интеграция в вузах России и мира [Электронный ресурс] // Непрерывное образование: XXI век. 2025. Вып. 3 (62). С. 132–148. URL: <https://doi.org/10.52944/port.2025.62.3.009> (дата обращения: 18.03.2026).

Лукьяненко Р. Искусственный интеллект для управления всеми человеческими данными [Электронный ресурс] // SSRN. 2024. 31 с. URL: <https://doi.org/10.24108/preprints-3113532> (дата обращения: 18.03.2026).

Мазуров В. А., Стародубцева М. А. Искусственный интеллект и организационно-правовая защита технологического суверенитета в России и за рубежом [Электронный ресурс] // Российско-азиатский правовой журнал. 2025. № 4. С. 121–124. URL: [https://doi.org/10.14258/ralj\(2025\)4.20](https://doi.org/10.14258/ralj(2025)4.20) (дата обращения: 18.03.2026).

Романов А. Ю. Искусственный интеллект в системе гражданско-правового регулирования РФ [Электронный ресурс] // Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2025. Т. 14, № 1 (26). С. 138–142. URL: <https://doi.org/10.37539/2949-1991.2025.26.3.006> (дата обращения: 18.03.2026).

Сайдугериева М. А., Хасанова С. С. Перспективы внедрения цифровой валюты: достоинства и недостатки цифровых денег [Электронный ресурс] // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 116, ч. 5. С. 139–141. URL: <https://doi.org/10.18411/trnio-12-2024-388> (дата обращения: 18.03.2026).

Сенкевич В. В. Может ли искусственный интеллект иметь сознание? [Электронный ресурс] // SSRN. 2024. 18 с. URL: <https://doi.org/10.24108/preprints-3112817> (дата обращения: 18.03.2026).

Шагинян Т. Искусственный интеллект в образовании [Электронный ресурс] // Приоритеты развития науки в современном мире : сборник материалов II Междунар. науч.-практ. конф. Ереван : Армгоспедуниверситет им. Х. Абовяна, 2024. С. 221–226. URL: <https://doi.org/10.54503/978-9939-9312-4-1-221> (дата обращения: 18.03.2026).

References

Beloedova A. V., Romanova V. P. Artificial Intelligence in Advertising: Technological and Legal Challenges [Electronic resource] // Issues of Journalism, Pedagogy, and Linguistics. 2024. Vol. 43, No. 3. P. 255–265. URL: <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2024-43-3-255-265> (accessed: 18.03.2026).

Gokhberg L. M. Artificial Intelligence in Russia: Technologies and Markets [Electronic resource] // National Research University Higher School of Economics. Moscow : HSE, 2024. 32 p. URL: https://id.hse.ru/data/2024/08/16/1902009529/иск_инт_сайт.pdf (accessed: 18.03.2026).

Grinin L. E., Grinin A. L., Grinin I. L. Artificial Intelligence: Development and Concerns. A Look into the Future. Article 2. Artificial Intelligence: Terra Incognita or Controlled Force? [Electronic resource] // Philosophy and Society. 2023. No. 4 (109). P. 5–29. URL: <https://doi.org/10.30884/jfio/2023.04.01> (accessed: 18.03.2026).

Kashina O. N., Semashko L. M. Spheronics: Artificial Intelligence of Global Statistics and Russia's Leadership in the Economy and the “World Race” [Electronic resource] // Science and Modern Society: New Challenges and Solutions. Petrozavodsk : MCNP “New Science”, 2023, pp. 27–42. URL: <https://doi.org/10.58351/230126.2023.55.47.004> (accessed: 18.03.2026).

Kiselev V. N., Frolov I. E. Artificial Intelligence as a Driver of Breakthrough Technologies: Global Trends and Lessons for Russia [Electronic resource] // Problems of Forecasting. 2025. No. 3 (210), pp. 122–134. URL: <https://doi.org/10.47711/0868-6351-210-122-134> (accessed: 18.03.2026).

Kobelev S. V., O. Totsky P. L. Generative Artificial Intelligence: Integration in Universities of Russia and the World [Electronic resource] // Continuous Education: XXI Century. 2025. Iss. 3 (62). P. 132–148. URL: <https://doi.org/10.52944/port.2025.62.3.009> (accessed: 18.03.2026).

Lukyanenko R. Artificial Intelligence for Managing All Human Data [Electronic resource] // SSRN. 2024. 31 p. URL: <https://doi.org/10.24108/preprints-3113532> (accessed: 18.03.2026).

Mazurov V. A., Starodubtseva M. A. Artificial Intelligence and Organizational and Legal Protection of Technological Sovereignty in Russia and Abroad [Electronic resource] // Russian-Asian Legal Journal. 2025. No. 4. P. 121–124. URL: [https://doi.org/10.14258/ralj\(2025\)4.20](https://doi.org/10.14258/ralj(2025)4.20) (accessed: 18.03.2026).

Romanov A. Yu. Artificial Intelligence in the System of Civil Law Regulation of the Russian Federation [Electronic resource] // Social and Humanitarian Research and Technologies. 2025.

Vol. 14, No. 1 (26), pp. 138–142. URL: <https://doi.org/10.37539/2949-1991.2025.26.3.006> (accessed: 18.03.2026).

Saidulgerieva M. A., Khasanova S. S. Prospects for the Implementation of Digital Currency: Advantages and Disadvantages of Digital Money [Electronic resource] // Trends in the Development of Science and Education. 2024. No. 116, part 5, pp. 139–141. URL: <https://doi.org/10.18411/trnio-12-2024-388> (accessed: 18.03.2026).

Senkevich V. V. Can Artificial Intelligence Have Consciousness? [Electronic resource] // SSRN. 2024. 18 p. URL: <https://doi.org/10.24108/preprints-3112817> (accessed: 18.03.2026).

Shaginyan T. Artificial Intelligence in Education [Electronic resource] // Priorities of Science Development in the Modern World : Collection of materials of the II International scientific and practical conference. Yerevan : Armenian State Pedagogical University named after Abovyan Kh., 2024. P. 221–226. URL: <https://doi.org/10.54503/978-9939-9312-4-1-221> (accessed: 18.03.2026).

Velikorod A. V. Artificial Intelligence and Metalinguistics [Electronic resource] // OSF Preprints. 2024. 23 p. URL: https://doi.org/10.31219/osf.io/3d5fn_v1 (accessed: 18.03.2026).

© Мещерякова В. С., 2026

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

А. Е. Никонова

Кемеровский государственный университет
Российская Федерация, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6
E-mail: nawaka244@gmail.com

В статье рассматривается нативная реклама как инструмент современного продвижения брендов в медиапространстве. На основе кейс-анализа трёх российских проектов 2024–2026 гг. («Ozon», «Самокат», «Пятёрочка») выявлены ключевые факторы эффективности, а именно контекстуальная релевантность, доверие к источнику, самостоятельная ценность контента и многоканальность. Показано, что наиболее результативные кампании интегрируют бренд в пользовательский опыт, используют визуальные якоря и омниканальную архитектуру. Сделан вывод о стратегической роли нативной рекламы в формировании долгосрочных отношений с аудиторией.

Ключевые слова: нативная реклама, цифровой маркетинг, контент-маркетинг, инфлюенсеры, медиасреда, маркетинговые коммуникации, кейс-стади, продвижение бренда.

NATIVE ADVERTISING AS A BRAND PROMOTION TOOL IN THE MEDIA SPACE

A. E. Nikonova

Kemerovo State University
6, Krasnaya str., Kemerovo, 650000, Russian Federation
E-mail: nawaka244@gmail.com

The article examines native advertising as a tool of modern brand promotion in the media space. Based on a case analysis of three Russian projects from 2024–2026 (“Ozon”, “Samokat”, “Pyaterochka”), key effectiveness factors are identified including contextual relevance, trust in the source, intrinsic value of content, and a multi-channel approach. It is shown that the most successful campaigns integrate the brand into the user experience, utilize visual anchors, and employ an omnichannel architecture. The conclusion is drawn regarding the strategic role of native advertising in building long-term relationships with the audience.

Keywords: native advertising, digital marketing, content marketing, influencers, media environment, marketing communications, case study, brand promotion.

В современном медиапространстве наблюдается острая конкуренция за внимание аудитории, при этом эффективность традиционных рекламных инструментов заметно снижается. Два ключевых явления подтверждают эту тенденцию: феномен «баннерной слепоты», когда пользователи подсознательно игнорируют стандартные рекламные блоки, и растущая популярность блокировщиков рекламы, автоматически удаляющих рекламные элементы со страниц.

На этом фоне особую актуальность приобретает нативная реклама. Её главное преимущество заключается в способности органично встраивать коммерческое сообщение в контент, не вызывая у аудитории ощущения навязчивости. Актуальность этого формата

подтверждается тем, что нативная реклама становится доминирующим вектором развития европейского и российского рынков, занимая, по экспертным оценкам, до 60% в структуре всех медийных размещений в цифровой среде. Кроме того, исследования показывают, что данный формат обеспечивает более высокий уровень вовлеченности (CTR), превышающий показатели традиционных баннеров в среднем в 8–10 раз [Ерохина, 2022, с. 54].

Цель данной работы – проанализировать практику использования нативной рекламы в современных медиа и выявить факторы, влияющие на её эффективность.

Нативная реклама возникла как ответ на изменения в медиапотреблении и информационную перегруженность аудитории. В отличие от прямой рекламы она строится на принципах релевантности, ценности контента и доверия к источнику. Согласно научным определениям, нативная реклама представляет собой формат, который соответствует внешнему виду, функционалу и контексту платформы размещения.

Ключевыми характеристиками такого вида рекламы выступают органичная интеграция в медиаконтент, соответствие формату платформы, наличие полезной или развлекательной ценности для аудитории, а также снижение уровня критического восприятия со стороны пользователей [Прохорова, 2022, с. 195].

С психологической точки зрения эффективность нативной рекламы объясняется тем, что она задействует механизмы доверия, идентификации и эмоционального вовлечения. Благодаря этому пользователь воспринимает подобный контент не как прямое рекламное сообщение, а как полезную информацию или рекомендацию. Данный эффект находит подтверждение в модели знания убеждения (РКМ).

Исследования также демонстрируют, что формат размещения существенно влияет на восприятие аудитории. Например, нативная реклама в новостных лентах социальных сетей вызывает более позитивные реакции, чем баннеры в боковых колонках [Лаврова, 2024, с. 112]. При этом критически важно соблюдать баланс между дизайн-ативностью (внешним сходством с обычным контентом) и контент-ативностью (соответствием по смыслу и ценности). Нарушение этого баланса может привести к эффекту обмана и подорвать доверие аудитории.

В системе интегрированных маркетинговых коммуникаций нативная реклама выполняет несколько важных функций: формирует осведомлённость о бренде, укрепляет имидж компании, вовлекает аудиторию в диалог и поддерживает другие каналы продвижения. Однако её планирование требует особого подхода: необходимо учитывать специфику платформы размещения, характеристики целевой аудитории и ожидания пользователей относительно контента [Wang, 2022, с. 27].

Для выявления успешных практик использования нативной рекламы и определения факторов, обеспечивающих её эффективность, было проведено эмпирическое исследование, основанное на анализе конкретных проектов, реализованных в российском медиапространстве. При отборе кейсов применялись следующие критерии. Во-первых, временной – кампания должна быть реализована в период с 2024 по 2026 год. Во-вторых, критерий российской принадлежности. В-третьих, документированности, то есть наличие публичного описания в отраслевых медиа. И наконец, верифицируемости числовых показателей. Логика анализа каждого кейса стандартизирована и включает контекст, описание платформ, механику интеграции, метрики эффективности и аналитический вывод. В рамках исследования были проанализированы три кампании, представляющие различные отрасли – электронную коммерцию, сервис доставки и продуктовый ритейл, а также различные типы платформ, включая видеосервисы, развлекательные веб-шоу и омниканальные экосистемы.

Первый кейс связан с нативной интеграцией маркетплейса «Ozon» в развлекательный видеоконтент на платформе «VK Видео», а именно в шоу «Быть Джиганом и Оксаной». Этот пример наглядно показывает, как сегодня видеосервисы становятся ключевыми площадками для реализации нативных стратегий. По данным отраслевых публикаций, в 2025 году инвестиции рекламодателей в видеорекламу на «VK Видео» выросли в 1,7 раза и достигли

6,5 млрд рублей, и одним из самых заметных проектов с нативными интеграциями стало именно это реалити-шоу, где активно использовался брендинг «Ozon» [Денисова, 2023]. Суть интеграции заключалась в том, что реклама маркетплейса была не просто вставлена в паузу, а стала частью сюжета. Героиня шоу в процессе развития истории пользовалась приложением «Ozon», искала и заказывала товары, что создавало эффект естественного присутствия бренда в её повседневной жизни. Такой подход, безусловно, выглядит более убедительно, чем стандартные рекламные ролики.

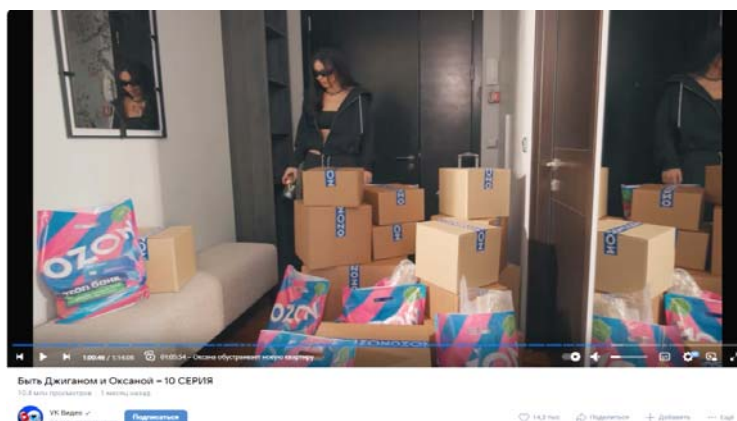


Рис. 1. Интеграцией маркетплейса «Ozon» в развлекательный видеоконтент на платформе «VK Видео»

Маркетплейсы как коммуникационные платформы обладают значительным потенциалом для нативных стратегий, поскольку органично совмещают функции торговой площадки и медиасреды с высоким уровнем вовлечённости аудитории [Денисова, 2023, с. 435]. Кейс с «Ozon» демонстрирует, как сериализованный формат позволяет решить задачу длительного контакта с потребителем и может служить моделью для построения узнаваемости через повторяемость. Другими словами, зритель привыкает видеть бренд в контексте жизни персонажа, и это формирует положительные ассоциации.

Второй кейс – это интеграция сервиса доставки «Самокат» в новогодние выпуски веб-шоу «Громкий вопрос» и «Неигры», которая состоялась в декабре 2024 года. Перед командой стояла задача сделать нативную интеграцию в креативном формате с уникальным промокодом. Поскольку оба шоу снимаются заранее и вставить прямую рекламу в готовый выпуск было невозможно, был придуман довольно остроумный ход. Создатели выбрали из выпусков самые эмоциональные и смешные моменты, стилизовали их под новогодние открытки в фирменных цветах бренда (зелёный и белый) и добавили закадровое обращение от ведущих. Получились такие виртуальные открытки, которыми зрители могли делиться друг с другом.

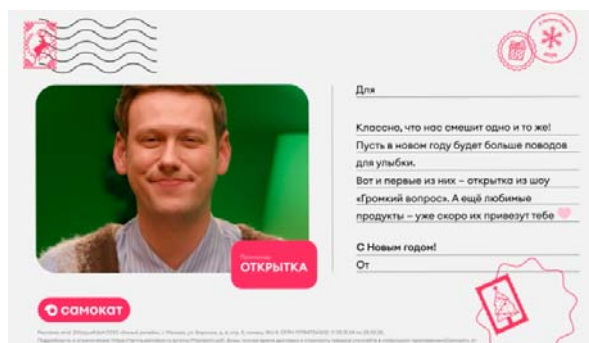


Рис. 2 Интеграция сервиса доставки «Самокат» в новогодние выпуски веб-шоу «Громкий вопрос» и «Неигры»

Этот кейс можно считать эталонным примером измеримой нативной механики. Интеграция строилась по классической модели «контент – интерактив – конверсия». Сначала создаётся уместный и забавный формат (открытка), затем запускается механика пересылки этой открытки друзьям в социальных сетях и мессенджерах, а промокод выступает тем самым конверсионным шагом, который превращает интерес в заказ. Результаты, стоит заметить, превзошли все ожидания. Совокупный охват составил 7,2 миллиона человек, промокодом воспользовались более 12 тысяч пользователей, а показатель ROMI достиг впечатляющей отметки в 401,4 % [Рекламодатели, 2026]. Данная кампания подтверждает ту простую истину, что нативная реклама выигрывает, когда форма сообщения полностью совпадает с ожиданиями аудитории, а бренд встраивается в драматургию шоу без этих надоевших всем «пауз на рекламу».

Третий кейс – акция «АмНямания» сети «Пятёрочка». Кейс представляет собой не просто рекламу, а целую омниканальную контентно-игровую экосистему. Кампания сочетала в себе множество элементов. Это и офлайн-коллекционирование фигурок за покупки в магазинах, и цифровые активности в мобильном приложении (специальная промо-игра и регистрация промокодов), и UGC-челлендж в социальной сети «Likee», и даже собственная метавселенная в «Roblox» и брендированный мультфильм [Лузгарева, 2023]. Реклама в данном случае маскировалась не за счёт того, что кто-то её скрывал, а за счёт того, что потребитель получал самостоятельную и очевидную ценность – игру, развлечение и возможность коллекционирования.



Рис. 3. Акция в «Пятёрочке»

Масштаб результатов делает эту кампанию одним из наиболее доказательных примеров эффективности нативного подхода. В акции приняли участие 55,6 % покупателей сети, совокупный охват превысил 84 миллиона человек, а мобильная игра привлекла более 4 миллионов уникальных пользователей. Челленджи и игровые среды сгенерировали свыше 138 миллионов контактов с брендом, что напрямую отразилось на коммерческих показателях – продажи акционных товаров выросли в 1,7 раза. Этот пример наглядно демонстрирует модель, где пользователь становится не просто зрителем, но соавтором и активным распространителем рекламного сообщения.

Таблица 1

Сравнительный анализ кейсов

Кейс	Тип нативности	Охват	Измеримое действие	Основной эффект
«Ozon»	Сценарная интеграция	>10 млн	Нет публичных данных	Узнаваемость
«Самокат»	Контент + промокод	7,2 млн	12 000 использований	Конверсия
«Пятёрочка»	Игровая экосистема	84 млн	380 000 промокодов	Рост покупок +10,8 %

Сравнительный анализ представленных кейсов позволяет выявить три устойчивые закономерности. Во-первых, нативность значительно усиливается, когда она встроена в какое-

либо пользовательское действие, будь то использование промокода, создание собственного контента (UGC) или игра в приложении. Во-вторых, наиболее результативные кампании всегда опираются на визуальный якорь – будь то новогодняя открытка или коллекционные фигурки, – который заметно повышает виральность и желание делиться. В-третьих, оmnikanальность является залогом успеха, поскольку она обеспечивает охват аудитории на разных этапах её пути от знакомства с брендом до совершения покупки.

Таким образом, на основе проведённого анализа можно сформулировать практические рекомендации. На этапе планирования кампании по продвижению бренда в цифровой среде целесообразно заранее выбирать тип нативности, например «контент и конверсия» (как у Самоката) или «контент и экосистема» (как у Пятёрочки). Для каждого конкретного размещения необходимо задавать набор измеримых ключевых показателей эффективности (KPI). Коммуникационная стратегия нативной рекламы должна выстраиваться с учётом специфики платформы, характеристик целевой аудитории и контентных ожиданий пользователей, что требует принципиально иного подхода к планированию по сравнению с традиционными рекламными форматами.

Библиографические ссылки

Wang Y. et al. Guide to the Communication Strategy of Native Advertising // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2022. Т. 12, № 13. С. 22–34.

Данилина Т. Е. Этическая дилемма нативной рекламы: влияние на восприятие аудитории и доверие к медиа // International Journal. 2024. Т. 2, № 12-1. С. 6–9.

Денисова А. В. Маркетплейсы: продвижение и реклама // Управленческий учет. 2023. № 12-2. С. 432–440.

Ерохина А. В. Потенциал нативной рекламы в пространстве интернет // PR и реклама: традиции и инновации. Рекламные технологии в динамике: спектр, осмысление, эффективность. 2022. С. 52–60.

Карпова И. В., Мерцалова С. Л. Нативная реклама как средство преодоления баннерной слепоты // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : сборник материалов Пятой Всерос. науч.-практ. конф. Орел : Изд-во Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС, 2024. С. 40.

Кейс «Пятёрочки» по вовлечению детской аудитории: свыше 137 млн просмотров в Likee [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-am-nyam-stal-mediageroem-retejla-78695.html> (дата обращения: 20.03.2026).

Кейс «Самоката» и DidenokTeam: как интегрировать бренд в контент развлекательных шоу. [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/case/2025/03/31/332242.phtml> (дата обращения: 21.04.2026).

Лаврова А. А., Сумина Т. А. Рекламные интеграции в медиапространстве // Форум молодых ученых. 2024. № 5 (93). С. 110–115.

Лузгарева Н. В. Дизайн, бренд упаковки и рекламная кампания // Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. 2023. Т. 31, № 3. С. 33–38.

Прохорова Е. Н. Нативная реклама в интернет-изданиях: понятие, признаки и форматы // Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде : материалы Междунар. студ. науч.-практ. конф. (Москва, 23 марта 2022 г.). М. : РГГУ, 2022. С. 193–197.

Рекламодатели увеличили объем инвестиций в «VK Видео» более чем в полтора раза [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8516030> (дата обращения: 20.03.2026).

References

Advertisers have increased the volume of investments in VK Video by more than one and a half times [Electronic resource]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8516030> (date of request: 20.03.2026).

Danilina T. E. The ethical dilemma of native advertising: the impact on audience perception and trust in the media // *International Journal*. 2024. Vol. 2, No. 12-1, pp. 6–9.

Denisova A. V. Marketplaces: promotion and advertising // *Management accounting*. 2023. № 12-2, pp. 432–440.

Erokhina A. V. The potential of native advertising in the Internet space // *PR and advertising: traditions and innovations. Advertising technologies in dynamics: spectrum, comprehension, effectiveness*. 2022, pp. 52–60.

Karpova I. V., Mertsalova S. L. Native advertising as a means of overcoming banner blindness // *The limits of what is possible in advertising and PR-creativity: collection of materials of the Fifth All-Russian Scientific and Practical Conference*. Orel : Publishing House of the Central Russian Institute of Management, a branch of the RANEPa, 2024, p. 40.

Lavrova A. A., Sumina T. A. Advertising integrations in the media space // *Forum of Young Scientists*. 2024. № 5 (93). Pp. 110–115.

Luzgareva, N. V. Design, packaging brand and advertising campaign // *Bulletin of the L. N. Gumilyov Eurasian National University*. 2023. Vol. 31, No. 3, pp. 33–38.

Prokhorova E. N. Native advertising in online publications: concepts, signs and formats // *Journalism and media communications in the digital environment: proceedings of the International Student Scientific and Practical Conference (Moscow, March 23, 2022)*. Moscow : RGGU, 2022, pp. 193–197.

Pyaterochka's case on involving a children's audience: over 137 million views in Likee [Electronic resource]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-am-nyam-stal-mediageroem-retejla-78695.html> (accessed: 20.03.2026).

The case of Scooter and DidenokTeam: how to integrate the brand into the content of entertainment shows. [Electronic resource] URL: <https://adindex.ru/case/2025/03/31/332242.phtml> (accessed: 21.04.2026).

Wang Y. et al. Guide to the Communication Strategy of Native Advertising // *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2022. Vol. 12, no. 13, pp. 22–34.

© Никонова А. Е., 2026

НОСТАЛЬГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОДОВ СОВЕТСКОЙ ЭПОХИ

И. М. Полещенко

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

В данной статье рассматривается феномен ностальгического маркетинга в современной российской рекламе и особенности использования визуальных кодов советской эпохи. Актуальность темы обусловлена обращением рекламодателей к образам советского прошлого как к эффективному механизму эмоционального воздействия на потребителя в условиях социокультурной трансформации российского общества. Целью написания статьи является выявление специфики и механизмов использования визуальных кодов советской эпохи в современной российской рекламе. Для достижения цели необходимо решить задачи, направленные на анализ теоретических подходов к изучению ностальгического маркетинга, классификацию визуальных кодов советской эпохи, используемых в рекламе, а также определение эффективности их воздействия на потребительское поведение. В качестве методов исследования используются анализ научной литературы, семиотический анализ рекламных сообщений и системный подход. В процессе написания статьи выявлены основные типы визуальных кодов советской эпохи, используемых в современной рекламе (цветовая гамма, типографика, предметный ряд, персонажи, пространственные решения), а также основные механизмы их воздействия, основанные на актуализации позитивных воспоминаний о детстве и юности, создании ощущения защищенности и формировании доверия к бренду. Разработаны рекомендации по эффективному использованию ностальгических образов в рекламных кампаниях.

Ключевые слова: ностальгический маркетинг, визуальные коды, советская эпоха, российская реклама, эмоциональное воздействие, ретро-брендинг, семиотика рекламы, потребительское поведение.

NOSTALGIC MARKETING IN MODERN RUSSIAN ADVERTISING: THE USE OF SOVIET-ERA VISUAL CODES

I. M. Poleshchenko

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

This article examines the phenomenon of nostalgic marketing in modern Russian advertising and the peculiarities of using visual codes of the Soviet era. The relevance of the topic is due to the advertisers' appeal to the images of the Soviet past as an effective mechanism of emotional impact on the consumer in the context of the socio-cultural transformation of Russian society. The purpose of this article is to identify the specifics and mechanisms of using Soviet-era visual codes in modern Russian advertising. To achieve this goal, it is necessary to solve problems aimed at analyzing theoretical approaches to the study of nostalgic marketing, classifying the visual codes of the Soviet era used in advertising, as well as determining the effectiveness of their impact on consumer behavior. The research methods used are the analysis of scientific literature, the semiotic analysis of

advertising messages and a systematic approach. In the process of writing the article, the main types of visual codes of the Soviet era used in modern advertising (color scheme, typography, subject range, characters, spatial solutions), as well as the main mechanisms of their impact, based on the actualization of positive memories of childhood and youth, creating a sense of security and building trust in the brand, were identified. Recommendations on the effective use of nostalgic images in advertising campaigns have been developed.

Keywords: nostalgic marketing, visual codes, Soviet era, Russian advertising, emotional impact, retro branding, semiotics of advertising, consumer behavior.

В настоящее время ностальгический маркетинг представляет собой одно из востребованных направлений в современной российской рекламной практике. На фоне социально-экономической нестабильности и ценностной переориентации общества российские потребители обращаются к образам прошлого как к источнику психологического комфорта и стабильности. Ностальгический маркетинг основан на апелляции к позитивным воспоминаниям потребителей о прошлом. Как отмечают А. И. Киселева и М. Л. Скворцова, «ностальгия по советскому представляет собой социокультурный феномен, в котором осуществляется диалог прошлого и настоящего» [Киселева, Скворцова, 2023, с. 17].

В контексте российской рекламы ностальгический маркетинг приобретает особую значимость в силу ряда факторов. Во-первых, советская эпоха является общим культурным опытом для нескольких поколений россиян, что создает широкую целевую аудиторию для ностальгических обращений. Во-вторых, визуальные коды советской эпохи обладают высокой степенью узнаваемости и эмоциональной насыщенности. В-третьих, как указывает М. В. Елифанова, «ностальгические образы в маркетинге обладают особыми механизмами создания и восприятия, которые отличаются от традиционных рекламных форматов» [Елифанова, 2025, с. 296].

И. А. Корчева в своем исследовании подчеркивает, что «воздействие ностальгии на потребителей через дизайн рекламы может быть прямым (использование образов и символов) и косвенным (стилизация, отсылки, аллюзии)» [Корчева, 2023]. Эффективным признается использование визуальных кодов, создающее у потребителя эффект полного погружения в ностальгическую атмосферу.

Анализ современной российской рекламы позволяет выделить несколько основных типов визуальных кодов советской эпохи, которые используются в рекламных кампаниях. Классификация этих кодов представлена в табл. 1.

Таблица 1

Типология визуальных кодов советской эпохи в современной рекламе

Тип кода	Примеры	Функция
Цветовая гамма	Приглушенные тона, охра, киноварь, оливковый, коричневый	Создание аутентичной атмосферы, отсылка к эстетике 1960–1970-х гг.
Типографика	Рубленные шрифты, плакатная графика, стилизация под пионерские и комсомольские лозунги	Узнаваемость, отсылка к советской агитационной культуре
Предметный ряд	Граненый стакан, авоська, советские игрушки, мебель из ДСП	Эмоциональное узнавание, актуализация личных воспоминаний
Персонажи	Пионеры, рабочие, колхозницы, «образцовый советский гражданин»	Формирование доверия, апелляция к коллективным ценностям
Пространственные решения	Советская квартира, пионерский лагерь, столовая, школа	Погружение в контекст, создание эффекта присутствия

Особого внимания заслуживают региональные особенности использования советской символики и эстетики. В. А. Кисель и Н. Н. Абабкова исследуют рекламную практику даль-

невосточных городов и отмечают, что «использование советской символики и советской эстетики в современной рекламе дальневосточного города имеет свою специфику, связанную с локальной историей и культурной памятью населения» [Кисель, Абабкова, 2024, с. 227]. Например, в рекламе на Дальнем Востоке часто используются образы, связанные с освоением региона, морской тематикой и советской романтикой дальних странствий.

Эффективность ностальгического маркетинга базируется на нескольких психологических механизмах. Во-первых, как подчеркивает Е. Н. Шапинская, «символика ретротопии в (пост)современной массовой культуре выполняет компенсаторную функцию и предлагает потребителю утешительный образ прошлого, в котором все было правильным и понятным» [Шапинская, 2023, с. 250].

Во-вторых, ностальгические образы активируют автобиографическую память потребителя. М. В. Епифанова отмечает, что «ностальгические образы в маркетинге работают как триггеры, запускающие цепочку личных, эмоционально окрашенных воспоминаний» [Епифанова, 2025, с. 298].

В-третьих, советская эстетика воспринимается современными потребителями как маркер «настоящего», «неподдельного», в отличие от «глянцевой» и «стерильной» современной рекламы. Н. Е. Каика указывает, что «актуализация ностальгических мотивов позволяет бренду присвоить себе такие ценности, как искренность, надежность, душевность» [Каика, 2025, с. 16].

Как отмечают А. И. Киселева и М. Л. Сковрцова, «диалог прошлого и настоящего в ностальгической рекламе не должен превращаться в монолог, навязывающий потребителю упрощенный и идеализированный образ советского прошлого» [Киселева, Сковрцова, 2023, с. 23]. Успешные рекламные кампании строятся на тонкой иронии, самоиронии и уважительном отношении к истории.

И. А. Корчева подчеркивает, что «воздействие ностальгии на потребителей через дизайн рекламы должно быть сбалансированным: избыток ностальгических элементов может вызвать отторжение и восприниматься как манипуляция» [Корчева, 2023]. Оптимальным считается использование 2–3 узнаваемых визуальных кодов в рамках одного рекламного сообщения.

Можно предложить рекомендации по эффективному использованию визуальных кодов советской эпохи в современной российской рекламе.

Во-первых, необходим учет возрастной и социальной структуры целевой аудитории. Для потребителей старшего поколения (более 55 лет) важна максимальная аутентичность визуальных образов. Для аудитории 30–45 лет эффективна стилизация и ироничное обыгрывание советских кодов. Для молодежи (до 30 лет), не имеющей личного ностальгического опыта, советская эстетика может использоваться как часть ретро-тренда, как «стиль» без эмоциональной нагрузки.

Во-вторых, как рекомендует М. В. Епифанова, «при создании ностальгических образов в маркетинге следует отдавать предпочтение творческому переосмыслению советской эстетики, адаптируя ее под современные визуальные стандарты» [Епифанова, 2025, с. 299].

В-третьих, эффективным представляется комбинирование ностальгических визуальных кодов с современными технологиями (AR-эффекты, интерактивные элементы). «Благодаря этому можно актуализировать ностальгические мотивы в рекламе для молодой аудитории, которая воспринимает советскую эстетику как часть актуальной моды и поп-культуры» [Каика, 2025, с. 17].

В-четвертых, необходимо учитывать региональную специфику восприятия советского наследия. Как показывают исследования В. А. Кисель и Н. Н. Абабковой, «использование советской символики и советской эстетики в рекламе дальневосточного города имеет свою эффективность, но требует учета локальных особенностей исторической памяти» [Кисель, Абабкова, 2024, с. 228].

Таким образом, ностальгический маркетинг в российской рекламе представляет собой эффективный механизм эмоционального воздействия на потребителя, основанный на использовании визуальных кодов советской эпохи. Основными типами таких кодов являются цветовая гамма, типографика, предметный ряд, персонажи и пространственные решения, каждый из которых выполняет специфические функции в структуре рекламного сообщения.

Библиографические ссылки

Елифанова М.В. Ностальгические образы в маркетинге: особенности создания и восприятия на примере российских аудиовизуальных медиапродуктов // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей : Материалы Всерос. науч.-практ. конф. молодых исследователей, аспирантов и студентов (с междунар. участием). Белгород, 2025. С. 294–300.

Каика Н. Е. Актуализация ностальгических мотивов в рекламе // Коммуникация в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Воронеж, 2025. С. 15–17.

Киселева А. И., Скворцова М. Л. Ностальгия по советскому: диалог прошлого и настоящего // Культура и цивилизация. 2023. Т. 13, № 5-6-1. С. 16–25.

Кисель В. А., Абабкова Н. Н. Использование советской символики и советской эстетики в современной рекламе дальневосточного города // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований : материалы VII Всерос. национ. науч. конф. молодых учёных. Комсомольск-на-Амуре, 2024. С. 226–229.

Корчева И. А. Воздействие ностальгии на потребителей через дизайн рекламы // Постулат. 2023. № 8 (94). С. 12–18.

Шапинская Е. Н. Символика ретроtopии в (пост)современной массовой культуре: новая жизнь советского мифа // Вестник культурологии. 2023. № 2 (105). С. 245–258.

References

Epifanova M.V. Nostal'gicheskie obrazy v marketinge: osobennosti sozdaniya i vospriyatiya na primere rossijskikh audiovizual'nyh mediaproduktov // Zhurnalistika, massovyе kommunikacii i media: vzglyad molodyh issledovatelej : materialy Vserossijskoj (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-prakticheskoy konferencii molodyh issledovatelej, aspirantov i studentov. Belgorod, 2025, pp. 294–300.

Kaika N. E. Aktualizaciya nostal'gicheskikh motivov v reklame // Kommunikaciya v sovremennom mire : materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii issledovatelej i prepodavatelej zhurnalistiki, reklamy i svyazej s obshchestvennost'yu. Voronezh, 2025, pp. 15–17.

Kisel' V. A., Ababkova N. N. Ispol'zovanie sovetskoj simboliki i sovetskoj estetiki v sovremennoj reklame dal'nevostochnogo goroda // Molodezh' i nauka: aktual'nye problemy fundamental'nyh i prikladnyh issledovanij : materialy VII Vserossijskoj nacional'noj nauchnoj konferencii molodyh uchyonyh. Komsomol'sk-na-Amure, 2024, pp. 226–229.

Kiseleva A. I., Skvorcova M. L. Nostal'giya po sovetskomu: dialog proshlogo i nastoyashchego // Kul'tura i civilizaciya, 2023, T. 13, № 5-6-1, pp. 16–25.

Korcheva I. A. Vozdejstvie nostal'gii na potrebitelej cherez dizajn reklamy // Postulat, 2023, № 8 (94), pp. 12–18.

Shapinskaya E. N. Simvolika retrotopii v (post)sovremennoj massovoj kul'ture: novaya zhizn' sovetskogo mifa // Vestnik kul'turologii. 2023, № 2 (105), pp. 245–258.

© Полещенко И. М., 2026

МУРАЛЫ В БИШКЕКЕ КАК СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМАЯ РЕКЛАМА

М. Е. Прыгова

Кыргызско-Российский славянский университет имени Б. Н. Ельцина
Кыргызстан, 720001, г. Бишкек, ул. Киевская, 44
E-mail: mila17true@mail.ru

В статье рассматриваются муралы в городском пространстве Бишкека как форма социально значимой рекламы. Анализируется роль настенной живописи в привлечении внимания общества к важным социальным проблемам и формировании общественного диалога. На примере двух муралов показано, как художественные проекты в городской среде могут выполнять не только эстетическую функцию, но и служить инструментом социальной коммуникации, памяти и предупреждения общественно значимых проблем.

Ключевые слова: мурал, настенная живопись, общественный диалог, городская среда.

MURALS IN BISHKEK AS SOCIALLY SIGNIFICANT ADVERTISING

M. E. Prygova

B. N. Yeltsin Kyrgyz-Russian Slavic University
44, Kievskaya str., Bishkek, 720001, Kyrgyzstan
E-mail: mila17true@mail.ru

This article examines murals in the urban space of Bishkek as a form of socially significant advertising. The role of wall art in drawing public attention to important social issues and shaping public dialogue is analyzed. Using the example of two murals, the study demonstrates how artistic projects in the urban environment can perform not only an aesthetic function but also serve as a tool of social communication, collective memory, and a means of raising awareness about socially significant problems.

Keywords: murals, wall paintings, public dialogue, urban environment.

В российских исследованиях стрит-арт и муралы рассматриваются как значимый инструмент социальной коммуникации в городском пространстве. По мнению Д. С. Языкова, уличное искусство способствует формированию общественного диалога, оказывает влияние на общественное мнение и может выступать катализатором социальных изменений [Языков, 2026].

Исследователи также отмечают, что муралы выходят за рамки исключительно эстетической функции и становятся средством трансляции социальных смыслов и формирования локальной идентичности городской среды [Минаева, 2026]. В контексте теории социальной рекламы подобные визуальные практики рассматриваются как инструмент воздействия на ценностные установки общества и модели поведения. Как отмечают Ф. Котлер и Н. Ли, социальный маркетинг направлен на «влияние на поведение целевой аудитории в интересах общества», что позволяет рассматривать муралы как одну из форм ненавязчивой, но устойчивой социальной коммуникации [Котлер Ф., Ли, 2016].

В последние годы муралы в городском пространстве всё чаще выполняют не только эстетическую, но и социальную функцию. Настенная живопись становится инструментом общественной коммуникации: через изображения на фасадах зданий художники поднимают

важные социальные темы, формируют общественное мнение и привлекают внимание к актуальным проблемам. В этом контексте муралы можно рассматривать как форму социальной рекламы, действующей не через традиционные медиа, а через повседневное визуальное взаимодействие человека с городской средой.

Для Бишкека подобные художественные практики постепенно становятся частью визуальной культуры города. Многие работы посвящены вопросам памяти, безопасности, прав человека и общественной ответственности. Они не только формируют эстетический облик городской среды, но и выполняют коммуникативную функцию, стимулируя общественное обсуждение значимых социальных тем. В данной статье рассматриваются два примера таких проектов, демонстрирующих, как муралы могут функционировать как форма социально значимой рекламы.

Мемориальный мурал Бурулай как форма социальной медиаинтервенции. Мемориальный мурал с портретом Бурулай Турдалы кызы был создан в июне 2018 года на фасаде общежития Бишкекского медицинского колледжа. Автором работы стал художник арт-группы DOXA Сергей Келлер [В Бишкеке..., 2026].

Появление мурала стало реакцией на трагическое событие, вызвавшее широкий общественный резонанс. В мае 2018 года 19-летняя студентка Бурулай была похищена с целью принудительного брака и убита в здании районного отделения милиции. Этот случай вновь привлёк внимание к проблеме ала качуу – похищения невесты, которое в ряде случаев сопровождается насилием и нарушением прав женщин [Котлер Ф., Ли, 2016]. Исследователи отмечают, что данная практика имеет сложный социальный характер и может включать как согласованные, так и принудительные формы брака. При этом многие случаи остаются вне официальной статистики и общественного обсуждения [Гибель мальчика..., 2026].

В этом контексте мурал Бурулай можно рассматривать как форму социальной рекламы и визуальной медиа-интервенции. Размещение портрета на фасаде здания превращает городскую поверхность в постоянную коммуникационную площадку, обеспечивая длительное присутствие темы в общественном пространстве. Персонализация проблемы через конкретный образ усиливает эмоциональное восприятие и формирует эмпатическое отношение зрителя.

Композиционно портрет заключён в круг, что создаёт ассоциацию с мемориальным знаком и подчёркивает тему памяти. Спокойная цветовая гамма и отсутствие агрессивных лозунгов смещают акцент с прямой агитации на рефлекссию. Размещение мурала на здании учебного заведения, где училась Бурулай, усиливает связь между личной трагедией и коллективной памятью, превращая образовательное пространство в символ общественной ответственности [Портрет..., 2026].

Данный мурал демонстрирует, как городское искусство может выступать инструментом социального высказывания и способствовать переосмыслению общественных норм.

Мемориальный мурал Тимура как визуальное высказывание о безопасности и гражданской ответственности.

Другим примером социально значимого мурала является работа, посвящённая 13-летнему Тимуру, погибшему в результате дорожно-транспортного происшествия. Мурал был создан на фасаде школы № 24 в Бишкеке со стороны улицы Киевской художником Валерием Катревичем совместно с супругой Алисой [Языков, 2026].

Трагедия произошла вечером 18 октября на пересечении улиц Абдрахманова и Боконбаева. В результате столкновения автомобилей одна из машин выехала на тротуар и сбила пешеходов. Среди пострадавших был ученик школы № 24 Тимур, который погиб на месте происшествия. Событие вызвало широкий общественный резонанс и вновь подняло вопрос о безопасности дорожного движения и ответственности водителей [Минаева, 2026].

Создание мурала стало инициативой родителей погибшего мальчика и было поддержано школьным сообществом. Эскиз обсуждался с жителями и пользователями социальных сетей, что придало проекту характер коллективного общественного высказывания. За основу

композиции была взята фотография Тимура с гитарой. При этом художественное решение сознательно избегает прямой визуализации трагедии. По словам автора, задачей было показать проблему, не прибегая к травматичным изображениям, сохранив уважительное и символическое звучание работы [Минаева, 2026].

Подобно мемориальному муралу Бурулай, изображение Тимура также размещено на фасаде учебного заведения, где он учился [Именно в этой..., 2026]. Такое художественное решение усиливает связь между личной трагедией и коллективной памятью сообщества [Discrepancies..., 2026]. Как и в предыдущем случае, образовательное пространство превращается в символическое место памяти, где визуальный образ напоминает о ценности человеческой жизни и общественной ответственности. Подобная практика размещения мемориальных муралов на зданиях школ свидетельствует о стремлении общества сохранить память о трагедии и одновременно привлечь внимание к важным социальным проблемам – в данном случае к вопросам безопасности дорожного движения.

Рассмотренные кейсы демонстрируют, что муралы в городском пространстве Бишкека выполняют не только декоративную, но и важную социальную функцию. Через визуальные образы художники обращаются к актуальным общественным проблемам, формируют общественное мнение и поддерживают общественный диалог [12 контейнеров..., 2026].

В отличие от традиционных форм рекламы, подобные проекты органично интегрируются в городскую среду и воспринимаются жителями как часть культурного пространства [Пирязева, Кретова, 2026]. При этом они способны оказывать долгосрочное коммуникативное воздействие, напоминая о социальных проблемах и стимулируя общественную рефлекссию.

Развитие социально ориентированных муралов в Бишкеке можно рассматривать как перспективное направление визуальной коммуникации, способствующее повышению общественной осознанности и формированию более ответственного отношения к социальным вопросам.

Библиографические ссылки

12 контейнеров для сбора вторсырья установили в Бишкеке / Instagram [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/p/Cqk2AYdoZRc/?utm_source=ig_web_copy_link (дата обращения: 01.04.2026).

Discrepancies in Self-reporting of Bride Kidnapping in Kyrgyzstan // SpringerLink [Электронный ресурс]. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12110-025-09500-1> (дата обращения: 05.04.2026).

В Бишкеке нарисовали мурал, посвященный Тимуру, погибшему в результате ДТП. Фото // Kaktus.media [Электронный ресурс]. URL: https://kaktus.media/doc/536150_v_bishkeke_narisovali_myral_posviashennyu_timury_pogibshemu_v_rezyltate_dtp_foto.html (дата обращения: 06.04.2026).

Гибель мальчика в ДТП. На стене школы № 24 появился мурал в память о Тимуре // 24.kg [Электронный ресурс]. URL: https://24.kg/obschestvo/352732_gibel_malchika_vdtp_nastene_shkolyi_24royavilsya_mural_v/ (дата обращения: 05.04.2026).

Именно в этой комнате Бурулай и Марс остались наедине. Фото // Kaktus.media [Электронный ресурс]. URL: https://kaktus.media/doc/375227_imenno_v_etoy_komnate_byrylay_i_mars_ostalis_naedine_foto.html (дата обращения: 05.04.2026).

Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения людей. 2016.

Минаева О. Д. Стрит-арт как форма городской коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strit-art-kak-forma-gorodskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 03.04.2026).

Пирязева М. В., Кретова М. Ю. Экологический пиар (PR): теоретические основы и методологические перспективы в цифровой среде [Электронный ресурс]. URL: https://phsreda.com/e-articles/10819/Action10819-152985.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 01.04.2026).

Портрет Бурулай появился на фасаде общежития в Бишкеке // VB.KG [Электронный ресурс]. URL: https://www.vb.kg/doc/375045_portret_byrylay_poiavilsia_na_fasade_obshejitiia_v_bishkeke.ht (дата обращения: 06.04.2026).

Языков Д. С. Стрит-арт как инструмент социального диалога // RCSI [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.rcsi.science/2409-8744/article/view/363415> (дата обращения: 03.04.2026).

References

12 containers for collecting second-hand materials were installed in Bishkek / Instagram [Electronic resource]. URL: https://www.instagram.com/p/Cqk2AYdoZRc/?utm_source=ig_web_copy_link (accessed: 01.04.2026).

A mural dedicated to Timur, who died in an accident, was painted in Bishkek. Photo // Kaktus.media [Electronic resource]. URL: https://kaktus.media/doc/536150_v_bishkeke_narisovali_myral_posviashennyi_timyry_pogibshemy_v_rezyltate_dtp_foto.html (accessed: 06.04.2026).

Burulai's portrait appeared on the facade of a hostel in Bishkek // VB.KG [Electronic resource]. URL: https://www.vb.kg/doc/375045_portret_byrylay_poiavilsia_na_fasade_obshejitiia_v_bishkeke.ht (accessed: 06.04.2026).

Discrepancies in Self-reporting of Bride Kidnapping in Kyrgyzstan // SpringerLink [Electronic resource]. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12110-025-09500-1> (accessed: 06.04.2026).

It was in this room that Burulai and Mars were left alone. Photo // Kaktus.media. [electronic resource]. URL: https://kaktus.media/doc/375227_imenno_v_etoy_komnate_byrylay_i_mars_ostalis_naedine_foto.html (accessed: 06.04.2026).

Kotler F., Lee N. Social marketing: changing people's behavior. 2016.

Minaeva O. D. Street art as a form of urban communication [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strit-art-kak-forma-gorodskoy-kommunikatsii> (accessed: 03.04.2026).

Piryazeva M. V., Kretova M. Y. Environmental PR: theoretical foundations and methodological perspectives in the digital environment [Electronic resource]. URL: https://phsreda.com/e-articles/10819/Action10819-152985.pdf?utm_source=chatgpt.com (accessed: 01.04.2026).

The death of a boy in an accident. A mural in memory of Timur appeared on the wall of school No. 24 [Electronic resource] // 24.kg. URL: https://24.kg/obschestvo/352732_gibel_malchika_vdtp_nastene_shkolyi_24poyavilsya_mural_v/ (accessed: 05.04.2026).

Yazykov D. S. Street art as a tool of social dialogue // RCSI [Electronic resource]. URL: <https://journals.rcsi.science/2409-8744/article/view/363415> (accessed: 03.04.2026).

© Прыгова М. Е., 2026

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ТРАНСПОРТ БИШКЕКА КАК ПЛАТФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В. В. Рудиченко

Кыргызско-Российский славянский университет имени Б. Н. Ельцина
Кыргызстан, 720001, г. Бишкек, ул. Киевская, 44
E-mail: rudicenviktorial@gmail.com

В статье рассматривается общественный транспорт Бишкека как значимая платформа для размещения социальной рекламы. Анализируется роль рекламных сообщений в формировании общественного поведения, повышении уровня безопасности пассажиров, а также в привлечении внимания к актуальным социальным и экологическим проблемам города. Особое внимание уделяется различным форматам социальной рекламы, используемым в автобусах, маршрутных такси и троллейбусах, включая печатные плакаты, наклейки и цифровые экраны. Рассматриваются основные направления социальной рекламы, такие как культура поведения, экологическая ответственность, безопасность дорожного движения, профилактика заболеваний и противодействие насилию в отношении женщин. Показано, что транспортная среда обладает высоким коммуникативным потенциалом благодаря регулярному и длительному контакту с аудиторией. Делается вывод о том, что общественный транспорт может выступать не только средством передвижения, но и эффективным инструментом социальной коммуникации.

Ключевые слова: социальная реклама, общественный транспорт, Бишкек, коммуникации, поведение, социальные нормы.

BISHKEK PUBLIC TRANSPORT AS A PLATFORM SOCIAL ADVERTISING

V. V. Rudichenko

B. N. Yeltsin Kyrgyz-Russian Slavic University
44, Kievskaya str., Bishkek, 720001, Kyrgyzstan
E-mail: rudicenviktorial@gmail.com

The article examines public transport in Bishkek as an important platform for social advertising. It analyzes the role of advertising messages in shaping public behavior, improving passenger safety, and drawing attention to relevant social and environmental issues. Special attention is paid to various formats of social advertising used in buses, minibuses, and trolleybuses, including printed posters, stickers, and digital screens. The study considers key areas such as behavioral culture, environmental responsibility, road safety, public health, and prevention of violence against women. It is shown that the transport environment has high communication potential due to regular and prolonged contact with audiences. The conclusion is made that public transport can serve not only as a means of transportation but also as an effective tool of social communication.

Keywords: social advertising, public transport, Bishkek, communication, behavior, social norms.

В 2025 году уровень урбанизации в Кыргызстане значительно вырос и составил почти 42 %, что на 7 % больше, чем два года назад. А Бишкек вошел в число пилотных городов Центральной Азии по внедрению элементов «умной» городской инфраструктуры [Кыргыз-

стан на пороге..., 2026]. В Бишкеке реклама заняла свое особое место. Развиваясь по своим законам, она оперирует специфическими средствами, формирует особый материальный и визуальный слой, отличный от архитектуры, и в городской среде демонстрирует определённую независимость [Кыргызстан на пороге..., с. 169]. С развитием информационных технологий и прогрессом в области цифровых технологий реклама в городской среде стала эффективным инструментом маркетинга, который позволяет компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов и увеличивать продажи [Зайнулин, Никушкина, 2024, с. 86].

В условиях стремительной урбанизации городов Центральной Азии, включая Бишкек, возрастает роль коммуникационных процессов в формировании общественного поведения. Увеличение плотности населения, рост транспортных потоков и усложнение городской инфраструктуры обуславливают необходимость развития эффективных инструментов воздействия на массовое сознание. В данном контексте социальная реклама выступает важным элементом общественной коммуникации, направленным на формирование ценностей, норм и моделей поведения.

Для разработки транспортного раздела генерального плана города Бишкек проводится социологический опрос, посвящённый транспортному поведению жителей. Исследование показывает, как жители Бишкека и его пригородов передвигаются по городу. Наибольшей популярностью среди жителей пользуется индивидуальный транспорт (личный автомобиль или такси), им пользуются 41 % опрошенных. Общественный транспорт выбирают 38 % респондентов Бишкека, еще 21 % передвигаются пешком, на велосипеде или самокате. Исследование также позволяет выявить основные маршруты жителей города и цели их передвижений. Самое популярное место притяжения для жителей Бишкека – это центр города, большая часть поездок по рабочим и другим целям направлена именно туда. Полученные данные будут использованы для проектирования эффективной и сбалансированной транспортной системы города и улучшения транспортного обслуживания населения [Бишкекский городской транспорт..., 2026].

По мнению исследователей по наружной рекламе в городе Бишкек «Для достижения оптимального баланса между коммерческими интересами и улучшением визуального облика города важно учитывать мнение общественности, планомерно регулировать размещение и проводить аудит качества наружной рекламы, а также продолжать диалог с горожанами и экспертами для эффективного управления важным визуально-эстетическим аспектом городского планирования» [Зайнулин, Никушкина, 2023]. Социальная реклама отличается от коммерческой тем, что её основной целью является не получение прибыли, а решение общественно значимых задач. Она способствует формированию ответственного поведения, повышению уровня культуры взаимодействия в обществе и привлечению внимания к актуальным проблемам, таким как экология, безопасность, здоровье и социальная справедливость.

Одним из наиболее эффективных каналов распространения социальной рекламы является общественный транспорт. В условиях города Бишкек транспортная система ежедневно охватывает значительную часть населения, включая представителей различных возрастных, социальных и профессиональных групп. Это делает её уникальной платформой для трансляции социальных сообщений. Особенностью транспортной среды является длительный и вынужденный контакт пассажиров с информацией. В отличие от наружной рекламы, которую можно проигнорировать, в транспорте человек находится в замкнутом пространстве, где уровень восприятия информации значительно выше. Это создаёт благоприятные условия для формирования устойчивых поведенческих установок.

В 2023 г. в КРСУ им. Б. Н. Ельцина проводилось исследование – отношения респондентов к городской социальной рекламе. По мнению респондентов, – это широко представленный вид рекламы, который можно обнаружить и в маршрутных такси, на остановках и общественных местах. Тематика данной рекламы имеет большой диапазон: призыв против насилия и домогательств, о соблюдении личного пространства «Держи дистанцию!». На остановках можно встретить социальную рекламу против распространения СПИДа, плакаты, посвя-

щённые ментальному здоровью и соблюдению ПДД. В последние несколько лет особое место занимает социальная реклама против загрязнения воздуха в Бишкеке. Участники исследования отметили, что социальная реклама построена более лаконично и грамотно, чем коммерческая [Зайнулин Никушкина, 2023, с. 176].

На 4 апреля по данным муниципального предприятия «Бишкекский городской транспорт», в Бишкеке работают 5 автопарков, в которых эксплуатируется 1 631 автобус, обслуживающих 72 городских маршрута. Каждый год автобусы перевозят около 222 миллионов пассажиров, обеспечивая жителям города удобное и безопасное передвижение [Анализ опроса..., 2026].

Социальная реклама в общественном транспорте Бишкека представлена несколькими ключевыми направлениями, каждое из которых направлено на решение определённых социальных задач. Одним из наиболее распространённых направлений является формирование культуры поведения пассажиров. В транспортных средствах размещаются сообщения с призывами уступать место пожилым людям, соблюдать чистоту и уважать других пассажиров. Такие коммуникации способствуют снижению конфликтности и формированию норм вежливого поведения в общественных местах. Регулярное повторение подобных сообщений формирует устойчивые поведенческие привычки и способствует повышению уровня социальной культуры.

Значительное место занимает экологическая социальная реклама, обусловленная актуальностью проблемы загрязнения воздуха в Бишкеке. Сообщения, призывающие использовать общественный транспорт, сокращать выбросы и бережно относиться к окружающей среде, формируют экологическое сознание граждан. Визуальные элементы, включающие изображения природы и чистой городской среды, усиливают эмоциональное воздействие и способствуют лучшему восприятию информации [Зайнулин, Баймуратова, 2024].

Важным направлением является реклама, связанная с безопасностью дорожного движения. В транспорте размещаются напоминания о необходимости держаться за поручни, не отвлекать водителя и соблюдать осторожность. Эти сообщения имеют практическое значение и направлены на предотвращение травматизма, особенно в условиях переполненного транспорта. Социальная реклама в сфере здоровья и профилактики заболеваний также занимает важное место. В периоды распространения инфекционных заболеваний размещаются рекомендации по соблюдению гигиены и использованию средств защиты. Такие кампании позволяют оперативно информировать население и способствуют снижению уровня заболеваемости.

Особое значение приобретает социальная реклама, направленная на противодействие насилию в отношении женщин. В общественном транспорте размещаются информационные материалы с указанием телефонов горячих линий и призывами обращаться за помощью. Эти сообщения выполняют не только информирующую, но и поддерживающую функцию, формируя общественную нетерпимость к насилию и способствуя развитию социальной ответственности. По результатам медико-демографического обзора, проведенного в 2012 году, каждая четвертая женщина в Кыргызстане становилась жертвой физического, сексуального и эмоционального насилия. Только 39 процентов женщин, которые испытали любого типа физическое или сексуальное насилие, обратились за помощью. Ситуация усугубляется низкой осведомленностью женщин об их правах, а также принятием ими на себя стереотипной роли в семье и обществе [Sokolova, Gimaev, 2025].

Общественный транспорт как коммуникационная платформа обладает рядом уникальных характеристик. Во-первых, он обеспечивает широкий охват аудитории, включая различные социальные группы. Во-вторых, регулярность использования транспорта обеспечивает повторяемость контакта с рекламным сообщением, что повышает уровень его запоминаемости.

Кроме того, транспортная среда характеризуется высокой степенью концентрации внимания. Пассажиры, находясь в ограниченном пространстве, чаще обращают внимание на окружающие информационные носители. Это делает социальную рекламу более эффективной по сравнению с другими каналами коммуникации. Современные технологии открывают дополнительные возможности для развития социальной рекламы в транспорте. Использование цифровых экранов, интерактивных панелей и аудио-сообщений позволяет повысить

уровень вовлечённости аудитории и сделать коммуникацию более динамичной и эффективной. Также большой коммуникационный потенциал несут в себе и листовки, которые также можно использовать в распространении социально важных инициатив в городе [Зайнулин, Никушкина, 2023, с. 106].

Несмотря на высокий потенциал, эффективность социальной рекламы в транспорте Бишкека ограничивается рядом факторов. Одной из основных проблем является доминирование коммерческой рекламы, которая занимает значительную часть рекламного пространства и снижает видимость социальных сообщений. Кроме того, качество оформления социальной рекламы часто не соответствует современным требованиям. Использование устаревших визуальных решений, мелкого шрифта и перегруженности текстом снижает эффективность восприятия информации.

Также следует отметить отсутствие системного подхода к реализации социальных кампаний. Большинство инициатив носит краткосрочный характер и не обеспечивает устойчивого информационного воздействия. Для повышения эффективности необходимо внедрение долгосрочных стратегий, включающих регулярное обновление контента и использование современных технологий.

На пути к экономическому росту именно города становятся опорными точками и региональными центрами развития. Сегодня перед Кыргызстаном стоит задача принципиального преобразования городской среды, где цифровизация является важным, но не единственным компонентом. Общественный транспорт Бишкека обладает значительным потенциалом как платформа социальной рекламы. Он обеспечивает широкий охват аудитории, регулярный контакт с информацией и высокий уровень вовлечённости пассажиров.

Социальная реклама в транспортной среде способствует формированию культуры поведения, повышению экологической осознанности, соблюдению правил безопасности и развитию социальной ответственности граждан. Особое значение имеют кампании, направленные на решение острых социальных проблем, включая противодействие насилию в отношении женщин, что усиливает социальную значимость коммуникации. Таким образом, общественный транспорт может рассматриваться как эффективный инструмент социальной коммуникации, способный оказывать существенное влияние на формирование общественного сознания и поведения.

Библиографические ссылки

Sokolova N. I., Gimaev Ya. A. From the development of an ecological culture to creation of an ecological economy. Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University. 2025; 15(1): 64–73. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-1-64-73.

Анализ опроса о передвижениях жителей города Бишкек URL: <https://genplan.bishkek.gov.kg/tpost/exhclgzk81-analiz-oprosa-o-peredvizheniyah-zhitelei> (дата обращения: 02.04.2026).

Бишкекский городской транспорт перевозит 222 миллиона пассажиров в год URL: https://24.kg/obschestvo/368920_bishkekский_gorodskoy_transport_perevozit_222_milliona_passajirov_vgod/ (дата обращения: 04.04.2026).

В Кыргызстане стартует первая кампания социальной рекламы, направленная на защиту прав женщин. URL: https://24.kg/obschestvo/8059_v_kyrgyzstane_startuet_pervaya_kampaniya_sotsialnoy_reklamyi_napravlenneya_na_zaschitu_prav_jenshin/ (дата обращения: 02.04.2026).

Зайнулин Р. Ш., Баймуратова А. Р. Рекламные листовки как инструмент коммуникации с потребителями (опыт Г. Бишкек): современные тенденции и перспективы развития // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 34. С. 106–130. DOI 10.24412/2949-2513-2023-32-106-130. EDN CEDOQD.

Зайнулин Р. Ш., Никушкина А. А. Влияние наружной рекламы на визуальное восприятие города (на примере г. Бишкека) // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2024. Т. 24, № 2. С. 173–179. DOI 10.36979/1694-500x-2024-24-2-173-179. EDN TJYDUP.

Зайнулин Р. Ш., Никушкина А. А. Наружная реклама города Бишкек: истоки, тенденции и перспективы развития // Научная инициатива иностранных студентов и аспирантов : сборник докладов III Международной научно-практической конференции, Томск, 25–27 апреля 2023 года. Томск : Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2023. С. 166–173. EDN SRCIDA.

Зайнулин Р. Ш., Никушкина А. А. Современное состояние и перспективы развития наружной рекламы в городе Бишкеке // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2024. Т. 24, № 10. С. 212–217. DOI 10.36979/1694-500X-2024-24-10-212-217. EDN PUAPIK.

Зайнулин Р. Ш., Никушкина А. А. Трансформации в рекламной сфере и формирование нового дизайн-кода Бишкека // Новое знание: монография : в 4 т. Т. 3. Москва : Инфра-М, 2024. С. 86–92. EDN OKYSQX.

Кыргызстан на пороге комплексной трансформации: как цифровизация меняет облик городов. URL: https://kaktus.media/doc/529946_kyrgyzstan_na_poroge_kompleksnoy_transformacii:_kak_cifrovizaciia_meniaet_oblik_gorodov.html (дата обращения: 02.04.2026).

References

Analysis of a survey on the movements of Bishkek residents URL: <https://genplan.bishkek.gov.kg/tpost/exhc1gzk81-analiz-oprosa-o-peredvizheniyah-zhitelei> (accessed: 02.04.2026).

Bishkek city transport transports 222 million passengers per year. URL: https://24.kg/obschestvo/368920_bishkekский_gorodskoy_transport_perevozt_222_milliona_passajirov_vgod/ (accessed: 04.04.2026).

Kyrgyzstan is on the verge of a comprehensive transformation: how digitalization is changing the face of cities. URL: https://kaktus.media/doc/529946_kyrgyzstan_na_poroge_kompleksnoy_transformacii:_kak_cifrovizaciia_meniaet_oblik_gorodov.html (accessed: 02.04.2026).

Sokolova N. I., Gimaev Ya. A. From the development of an ecological culture to creation of an ecological economy. Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University. 2025; 15(1):64-73. DOI: 10.26794/2226-7867-2025-15-1-64-73

The first social advertising campaign aimed at protecting women's rights is being launched in Kyrgyzstan. URL: https://24.kg/obschestvo/8059_v_kyrgyzstane_startuet_pervaya_kampaniya_sotsialnoy_reklamyi_napravlenaya_na_zaschitu_prav_jenshin/ (accessed: 02.04.2026).

Zainulin R. S., Baymuratova A. R. Advertising leaflets as a tool of communication with consumers (Bishkek experience): current trends and development prospects // The Russian School of Public Relations. 2024. No. 34, pp. 106–130. DOI 10.24412/2949-2513-2023-32-106-130. EDN CEDOQD.

Zainulin R. S., Nikushkina A. A. Outdoor advertising in Bishkek: origins, trends and prospects of development // Scientific initiative of foreign students and postgraduates : Collection of reports of the III International Scientific and Practical Conference, Tomsk, April 25-27, 2023. Tomsk : National Research Tomsk Polytechnic University, 2023, pp. 166–173. EDN SRCIDA.

Zainulin R. S., Nikushkina A. A. The current state and prospects of outdoor advertising development in Bishkek // Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University. 2024. Vol. 24, No. 10, pp. 212–217. DOI 10.36979/1694-500X-2024-24-10-212-217. EDN PUAPIK.

Zainulin R. S., Nikushkina A. A. The influence of outdoor advertising on the visual perception of the city (on the example of Bishkek) // Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University. 2024. Vol. 24, No. 2, pp. 173–179. DOI 10.36979/1694-500x-2024-24-2-173-179. EDN TJYDUP.

Zainulin R. S., Nikushkina A. A. Transformations in the advertising sphere and the formation of a new Bishkek design code // New knowledge: monograph: in 4 volumes. Vol.3. Moscow : Infra-M, 2024, pp. 86–92. EDN OKYSQX.

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ БАНКОВ: НОВЫЕ НАРРАТИВЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ¹

Б. Д. Сунцова

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Российская Федерация, 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29
E-mail: bella.suntsova@gmail.com

Анализируется эволюция женских образов в рекламной коммуникации российских банков. В работе прослеживается историческая динамика женских образов в отечественной рекламе – от «новой женщины» 1920-х годов и строгой красавицы эпохи индустриализации до послевоенного образа женщины-матери и возврата к традиционным ролям в период перестройки. На основе данных ВЦИОМ и отраслевых исследований показывается, что современные общественные установки смещаются в сторону равенства приоритетов семьи и работы. На основе семиотического анализа 50 видеороликов Сбербанка, ВТБ, Т Банка и Альфа Банка за 2024–2025 годы выявляются роли и атрибуты, транслируемые через визуальные образы. Результаты показывают, что 62 % женских персонажей занимают главные роли, что свидетельствует о признании женщин самостоятельной финансовой аудиторией. Доминирующими образами стали «жена», «бизнес-леди», «мать» и «подруга», которые отражают многогранность современной женской идентичности. Исследование фиксирует отход от традиционных стереотипов в сторону интеграции ценностей партнёрства, независимости и заботы, что имеет значение для разработки эффективных рекламных стратегий в финансовом секторе.

Ключевые слова: банковская реклама, женские образы, визуальная коммуникация, гендерные стереотипы, семиотический анализ, маркетинговые стратегии.

WOMEN'S IMAGES IN BANK ADVERTISING: NEW NARRATIVES AND SOCIAL ROLES

B. D. Suntsova

Perm National Research Polytechnic University
29, Komsomolsky prospekt, Perm, 614990, Russian Federation
E-mail: bella.suntsova@gmail.com

The article is devoted to the analysis of the evolution of women's images in the advertising communication of Russian banks. The study traces the historical dynamics of female representations in domestic advertising – from the “new woman” of the 1920s and the strict beauty of the industrialization era to the post-war image of the woman-mother and the return to traditional roles during perestroika. Drawing on data from the Russian Public Opinion Research Center and industry studies, the paper demonstrates that contemporary social attitudes are shifting toward a balance between family and career priorities. Based on a semiotic analysis of 50 video ads from Sberbank, VTB, T Bank and Alfa Bank for 2024–2025, the roles and attributes conveyed through visual imagery are identified. The results show that 62 % of female characters occupy leading roles, which indicates the recognition of women as an independent financial audience. The dominant images have become “wife”, “businesswoman”, “mother” and “friend”, reflecting the

¹ Исследование выполнено в рамках лаборатории Student Project.

multifaceted nature of contemporary female identity. The study records a shift away from traditional stereotypes towards the integration of values such as partnership, independence and care, which is significant for developing effective advertising strategies in the financial sector.

Keywords: bank advertising, women's images, visual communication, gender stereotypes, semiotic analysis, marketing strategies.

Банковский сектор – один из ключевых элементов современной экономики, и реклама в нём играет важную роль в формировании отношения потребителей к финансовым услугам. Рекламная коммуникация не только информирует о продуктах, но и активно формирует общественное мнение, ценности и стереотипы, оказывая влияние на восприятие финансовых институтов и их предложений [Швец, 2020, с. 17].

Визуальная коммуникация занимает центральное место в современном маркетинге, поскольку значительная часть информации воспринимается человеком через зрительные образы: мозг обрабатывает визуальные стимулы быстрее и эффективнее вербальных, причём зачастую этот процесс протекает на подсознательном уровне. В рекламной сфере ключевые сообщения транслируются посредством образов, цветов, шрифтов и иных визуальных маркеров, среди которых особое место занимают женские образы [Прудовская, 2017].

Исторически женские образы в рекламе строились на основе устойчивых гендерных стереотипов, отражавших социальные нормы определённого периода. Так, например, в 1917–конце 1920-х годов в Советском Союзе формировался образ «новой женщины» – общественно активной, независимой, работающей наравне с мужчиной; он транслировался через плакаты и подчёркивал минимализм в одежде и сходство с мужскими фигурами. Этот образ воплощал революционные идеалы равенства и был призван мотивировать женщин на участие в строительстве нового общества.

В 1930-е годы акценты сместились: появился образ строгой красавицы – женщины, сочетающей рабочую и элегантную одежду, а «стахановки» стали новыми «супермоделями» эпохи. Теперь наряду с трудовой доблестью подчёркивалась и эстетическая составляющая – женщина могла быть одновременно производительной и ухоженной, что отражало успехи индустриализации и рост культурного уровня общества.

В послевоенный период доминировал образ женщины-труженицы и матери с акцентом на героизме, патриотизме и скромности. Этот образ был ответом на вызовы времени: необходимость восстанавливать страну требовала активного участия женщин как в производстве, так и в воспитании нового поколения. Он прочно закрепился в массовой культуре и долгое время определял представления о «правильной» женской роли.

В период перестройки (1991–1993 гг.) стереотипы изменились: типичными стали образы женщины, которая следит за домом и детьми и выполняет свои «естественные функции» [Виниченко, 2017, с. 166]. Эти изменения отражали общий поворот к традиционным ценностям на фоне социально-экономических потрясений того времени.

Дополняют историческую картину данные современных исследований. Согласно ВЦИОМ [3], «в 2024 году около четверти россиян считают, что для современной женщины семья важнее всего (26 %), в 1990 г. так думали в два раза чаще, больше половины наших сограждан (56 %). В наши дни фокус сместился в пользу равенства приоритетов для женщин и семьи, и работы – 53 % (1990 г. – 35 %). Гораздо чаще мы стали говорить и о том, что работа становится для женщин важнее семьи (2024 г. – 14 %, 1990 г. – 4 %)». Это подтверждает постепенное изменение общественных установок относительно роли женщины.

Аналогичную динамику можно проследить и в рекламе. Согласно исследованию от Sostav [Тарабрина, 2021], в рекламе 1940–1960 годов женщины изображались прилежными женами и хозяйками, которые ухаживают за мужем и следят за детьми. В 1960-х годах, несмотря на рост числа работающих женщин, в рекламе их изображали редко, и ни одна из них не занимала руководящих должностей или не представлялась профессионалом.

Однако на протяжении последних десятилетий ситуация меняется. Социальные трансформации, рост финансовой грамотности и экономической независимости женщин потребовали переосмысления подходов к визуальной коммуникации в банковском секторе и в рекламе в целом. Трансформация женских образов в рекламной коммуникации становится следствием социально-экономических изменений в обществе, политики идентичности и культурных трендов [Шляхова, 2018, с. 137].



Рис. 1. Образ женщины в рекламе 1950-х, 2000-х, 2020-х гг.

Для анализа женских образов в рекламной коммуникации финансовых услуг был применён метод семиотического анализа, позволивший выявить не только явные, но и скрытые смыслы, заложенные в визуальных элементах рекламных сообщений. Эмпирическую базу исследования составили 50 рекламных видеороликов четырёх ведущих российских банков – «Сбербанка», «ВТБ», «Т-Банка» и «Альфа Банка», отобранных на основе рейтинга Mediascope [Ачкасова, 2024]. Основным критерием отбора стало наличие женских героев в роликах 4 выбранных банков за 2024–2025 год. Проведенное исследование женских образов в рекламной коммуникации банков позволило сделать ряд выводов, раскрывающих не только маркетинговые стратегии, но и отражение социально-экономических тенденций в России.

Анализ охватывал следующие аспекты: роль женщины (главная или второстепенная), используемые образы и ключевые атрибуты. Результаты показали, что 62 % видеороликов женщины играют главные роли, тогда как 38 % выполняют второстепенные функции. Преобладание главных ролей свидетельствует о признании банками женщин как самостоятельной целевой аудитории с собственными финансовыми потребностями и возможностями для принятия решений.

Среди выявленных женских образов доминирует образ жены (34 % случаев), помещающий женщину в центр финансовой жизни семьи. В таких роликах женщина изображается равноправной партнёршей, чьё мнение учитывается при принятии важных решений – например, при выборе ипотеки или совместного кредита. Этот образ эффективно работает на трансляцию ценностей партнёрства, стабильности и совместного планирования будущего.

На втором месте по частоте использования находится образ бизнес леди (19 %), отражающий рост финансовой независимости женщин. В этих роликах героини обычно одеты в деловой костюм, демонстрируют уверенность и целеустремлённость. Банки позиционируют себя как организации, поддерживающие амбициозных женщин, желающих открыть своё дело или продвинуться по карьерной лестнице.

Образ матери (17 %) обладает высокой эмоциональной силой, апеллируя к одной из базовых человеческих ценностей – заботе о детях. В таких рекламных сообщениях банк продаёт не просто финансовые услуги, а спокойствие за будущее ребёнка и уверенность в завтрашнем дне. Это способствует формированию лояльности и настроенности на долгосрочное сотрудничество с женской аудиторией.

Образ подруги (15 %) переносит обсуждение финансовых вопросов в неформальную, доверительную сферу. Через него продвигаются продукты для повседневной жизни и развлечений: карты с кэшбэком, кредиты на отдых. Банк предстаёт не строгой организацией, а помощником в реализации планов с друзьями или семьёй. Этот образ особенно важен для привлечения молодой, социально активной аудитории.

Наименее часто встречается образ дочери (3 %), что объясняется его узкой целевой направленностью. Основные сценарии использования – забота о пожилых родителях или бытовые ситуации.

При анализе атрибутов, сопровождающих женские образы, выявлено 72 элемента, разделённых на пять категорий. Наиболее распространёнными оказались стереотипно женские вещи (42 %): макияж, пакеты с покупками, розовые предметы, украшения, платья, туфли. Лёгкость их декодирования позволяет мгновенно создать ассоциацию с женским образом.

Домашние атрибуты (37 %) включают кухню, накрытый стол, детскую комнату, бытовую технику – они подкрепляют традиционный женский образ и показывают, что финансовые решения принимаются в семейной обстановке.

Атрибуты, связанные с хобби (8 %), демонстрируют разнообразие интересов современных женщин: от сноубординга до вязания.

Элементы, указывающие на работу (7 %), подчёркивают профессиональную деятельность – документы на столе, оборудование салона красоты, швейная машинка.

Категория подарков (6 %) включает вещи, которые женщины часто просят на праздники: бытовую технику, косметику, одежду, автомобили.

Проведённое исследование демонстрирует существенную эволюцию женских образов в современной банковской рекламе России. Если ранее доминировали традиционные роли, то сейчас наблюдается их интеграция с новыми моделями поведения и идентичности. Так, 62 % женских персонажей играют главные роли в рекламных роликах – это свидетельствует о признании банками женщин как самостоятельной целевой аудитории с собственными финансовыми потребностями и возможностями принятия решений.

Ключевыми образами стали: жена, позиционирующая партнёрство и совместное планирование будущего; бизнес леди, отражающая рост финансовой независимости женщин; мать, апеллирующая к ценности заботы о детях; подруга, переносящая обсуждение финансовых вопросов в доверительную сферу. Такая палитра образов не является случайным набором – она отражает реальную многогранность женской идентичности в современном обществе и позволяет банкам выстраивать адресную коммуникацию с разными сегментами аудитории. Сохранение традиционных ценностей органично сочетается с продвижением идей независимости, карьеры и самореализации, что создаёт сбалансированное представление о роли женщины в финансовой сфере.

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении закономерностей эволюции женских образов в финансовой рекламе как результат эволюции социальной роли женщины. Практическая ценность состоит в возможности использования данных результатов для разработки более эффективных рекламных стратегий, учитывающих разнообразие женских ролей и интересов.

Полученные данные могут служить основой для дальнейших исследований в области гендерных аспектов рекламной коммуникации, а также для прогнозирования будущих трендов в маркетинге финансовых услуг. Понимание того, как меняются представления о роли женщины в экономике и как эти изменения отражаются в рекламе, позволяет не только создавать более релевантные рекламные сообщения, но и способствовать формированию более инклюзивного и справедливого общества.

Библиографические ссылки

Ачкасова К. Медиаатренды 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/82a/azh2s3pelef0ddsbu69odhl1nulmiy/Mediascope_Медиаатренды%202024.pdf (дата обращения: 26.03.2026).

Виниченко И. В. Исторические практики трансформации женского образа в советском обществе [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-praktiki-transformatsii-zhenskogo-obraza-v-sovetskom-obschestve/viewer> (дата обращения: 09.04.2026).

ВЦИОМ. Современная женщина: между работой и семьей [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sovremennaja-zhenshchina-mezhdu-rabotoi-i-semei> (дата обращения: 10.04.2026).

Прудовская О. Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-protssesse-proektirovaniya/viewer> (дата обращения: 02.04.2026).

Тарабрина Е. Fabula Creative Agency: этапы трансформации образа женщины в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/fabula-obraz-zhenshchiny-51888.html> (дата обращения: 02.04.2026).

Шляхова С. С., Лекторова Ю. Ю., Прудников А. Ю. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе: монография / Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. Пермь : ПНИПУ, 2018. 338 с.

Швец А. А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе // Science Time. 2020. № 7. С. 17–20.

References

Achkasova K. Mediatrendy 2024. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/82a/azh2s3pelef0ddsbu69odhl1nulmihy/Mediascope_Медиатренды%202024.pdf (accessed: 26.03.2026).

Prudovskaya O. Yu. Evolyutsiya vizual'nykh kommunikatsiy v protssesse projektirovaniya. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-protssesse-proektirovaniya/viewer> (accessed: 02.04.2026).

Shlyakhova S. S., Lektorova Yu. Yu., Prudnikov A. Yu. PR permskogo perioda: regional'nye kommunikatsii i territorial'naya identichnost' v istoricheskoy retrospektive: monografiya (PR of the Perm Period: Regional Communications and Territorial Identity in Historical Retrospect: Monograph). PNRPU, 2018. 338 p.

Shvets A. A. Osnovy vizual'nykh kommunikatsiy v reklame (Fundamentals of Visual Communications in Advertising) // Science Time. 2020, № 7, pp. 17–20.

Tarabrina E. Fabula Creative Agency: etapy transformatsii obraza zhenshchiny v reklame. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/fabula-obraz-zhenshchiny-51888.html> (accessed: 02.04.2026).

Vinichenko I. V. Istoricheskie praktiki transformatsii zhenskogo obraza v sovetskom obshchestve. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-praktiki-transformatsii-zhenskogo-obraza-v-sovetskom-obshchestve/viewer> (accessed: 09.04.2026).

© Сунцова Б. Д., 2026

ИНСТРУМЕНТЫ И ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА КРАСНОЯРСКА: ОТ РЕКЛАМЫ ДО КОЛЛАБОРАЦИИ

Д. Е. Табачных

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

В условиях нарастающей конкуренции между городами за инвестиции, туристов и квалифицированных специалистов стратегическое значение приобретает формирование и продвижение территориального имиджа, а именно осознанно создаваемого образа, позволяющего территории занять устойчивую позицию в сознании целевых аудиторий. Имидж складывается из экономического положения, инфраструктуры, географического расположения, культурных и исторических особенностей региона. На примере Красноярска показано применение ключевых коммуникационных инструментов для раскрытия уникальности региона. Имиджевая реклама, например, ролик к XXIX Всемирной зимней Универсиаде 2019 года демонстрирует самобытность территории и повышает её узнаваемость. PR-технологии, в том числе коллаборации, например, проект музея-усадьбы В. И. Сурикова и ЖФК «Енисей» с формой «От Сурикова», формируют доверие и создают инфоповоды. Работа со СМИ и медиа обеспечивает широкое освещение достижений (освещение Универсиады, присвоение статуса гастрономической столицы после премии «WhereToEat Siberia» 2024). Событийный маркетинг (фестивали «Тайгастро», «Дикие ужины», форум «Енисей», фестиваль «Универ-Лига») вовлекает аудиторию и подчёркивает статус города. Комплексный подход позволяет позиционировать Красноярск как динамично развивающийся культурный, спортивный и гастрономический центр Восточной Сибири.

Ключевые слова: имидж территории, продвижение, коммуникационные инструменты, Красноярск, образ.

TERRITORIAL IMAGE PROMOTION STRATEGIES: TOOLS AND PRACTICES ON THE EXAMPLE OF KRASNOYARSK

D. E. Tabachnykh

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

In the context of growing competition between cities for investments, tourists, and qualified professionals, the strategic importance lies in shaping and promoting a territorial image – namely, a deliberately crafted image that enables a territory to secure a stable position in the minds of target audiences. The image is formed from the economic situation, infrastructure, geographical location, and the cultural and historical characteristics of the region. Using Krasnoyarsk as an example, we demonstrate the application of key communication tools to highlight the region's uniqueness. Image-based advertising, such as the promotional video for the 29th Winter Universiade 2019, showcases the territory's distinct identity and boosts its recognisability. PR technologies, including collaborations for instance, the project by the V. I. Surikov Museum-Estate and the women's football club "Yenisey" featuring the "From Surikov" kit build trust and generate news stories. Media relations and work with the media ensure broad coverage of achievements

(coverage of the Universiade, the awarding of the gastronomic capital status following the “WhereToEat Siberia” 2024 award). Event marketing (festivals such as “Taigastro”, “Wild Dinners”, the “Yenisey” forum, and the «UniverLiga» festival) engages the audience and emphasises the city’s status. A comprehensive approach allows positioning Krasnoyarsk as a dynamically developing cultural, sports, and gastronomic hub of Eastern Siberia.

Keywords: territory image, promotion, communication tools, Krasnoyarsk, image.

В современных условиях нарастающей конкуренции между регионами, городами, а также отдельными локациями за инвестиции, туристов и квалифицированных специалистов формирование и продвижение территориального имиджа приобретает стратегическое значение. Это напрямую соотносится с сущностью имиджа, как осознанно формируемого образа – именно такой подход позволяет территории выделиться и занимать устойчивую позицию в сознании целевых аудиторий и добиваться ключевых социально-экономических целей.

Под имиджем территории в современной теории коммуникации и PR принято понимать совокупность представлений и образов, которые формируются у целевых аудиторий относительно конкретного географического пространства [Беляева, 2019]. Данный образ складывается из экономического положения территории, инфраструктуры, географического расположения (включая природу), культурных и исторических особенностей.

Современный Красноярск – это город с многогранным имиджем. Часто о нём можно услышать, что это промышленный край и гастрономическая столица, культурный центр Восточной Сибири с богатой историей, где активно проводятся крупные мероприятия для жителей, молодёжи и бизнеса, а также реализуются креативные идеи. Однако имидж Красноярска, как и других городов, необходимо не просто поддерживать, но и продвигать. Это обуславливается тем, что в условиях растущей конкуренции между городами за привлечение целевых аудиторий важно формировать позитивное восприятие территории. Для этого используются различные инструменты продвижения. Среди них выделяют следующие.

1. Реклама – в контексте формирования имиджа территории требует особого подхода. Ключевую роль играет имиджевая реклама. В отличие от коммерческой, она не ставит целью немедленную продажу продукта, а направлена на создание устойчивого восприятия и целостного образа местности в глазах целевой аудитории. Суть имиджевой рекламы заключается в том, чтобы раскрыть идентичность региона, а именно его сущность, отличающее от других территорий [Шарифуллин, 2023]. Это достигается через демонстрацию уникальных черт региона, а именно природных достопримечательностей, формирующих визуальный образ места. А также культурного наследия, особенностей повседневной жизни, местных богатств, подчёркивающих его производственный потенциал. Кроме того, имиджевая реклама выполняет важную информационно-презентационную функцию, она транслирует ключевые достижения территории. Роль имиджевой рекламы для территории заключается в том, чтобы донести до всех целевых аудиторий первичное представление о ней и сформировать интерес.

Примером красноярского опыта в имиджевой рекламе может служить ролик, созданный к XXIX Всемирной зимней Универсиаде 2019 года. В этой рекламе была продемонстрирована природная уникальность и самобытность Сибири, а в центре ее город Красноярск, важный экономический, исторический и культурный центр региона. Особое внимание в ролике уделили символике края. В кадре неоднократно появлялись узнаваемые образы города: национальный парк «Красноярские Столбы», остров Татышев, речной вокзал, Коммунальный мост. Реклама успешно выполнила свою задачу: она не только повысила узнаваемость Красноярска на международной арене в преддверии Универсиады, но и изменила восприятие Сибири в целом. Из «далёкого и холодного края» регион предстал как территория возможностей с богатым потенциалом, где активно проводятся крупные мероприятия.

2. PR – играет центральную роль в формировании имиджа территории. Его цель заключается в достижении и поддержании доверия между территорией и её целевыми аудиториями

(жителями, бизнесом, инвесторами, СМИ, туристами) [Важенина, 2011]. Продвижение территории происходит посредством различных PR-технологий, которые ориентированы на работу с разными целевыми группами. К числу наиболее эффективных PR-технологий в контексте имиджа региона стоит отнести: коллаборацию, спонсорство, партнёрство, выставочную и ярмарочную деятельность, организацию пресс-конференций, объединяющих целевые группы на одной площадке [Соловьева, 2016]. При этом важно отметить, что спонсорство может проявляться через поддержку спортивной или культурной деятельности, например, финансирование соревнований, фестивалей, выставок или творческих проектов. Коллаборация может выстраиваться как взаимодействие с локальными сообществами, бизнесом, образовательными или культурными организациями для реализации совместных инициатив, усиливающих имидж территории. Важно подчеркнуть, что эффективность PR-работы достигается именно за счёт системного сочетания этих инструментов. Например, спонсорская поддержка культурного события (фестиваль) может быть усилена коллаборацией с местными артистами и бизнесами, а затем освещена на пресс-конференции, так формируется образ территории, который резонирует с разными целевыми группами.

Примером такого PR-инструмента, как коллаборация в продвижении имиджа Красноярска, может служить совместный проект музея-усадьбы В. И. Сурикова и женской футбольной команды «Енисей», реализованный в 2024 году. Ключевым продуктом сотрудничества стала специальная игровая форма под названием «От Сурикова». За основу дизайна был взят орнамент с исторического экспоната музея, а именно косынки-головки с золотым шитьём, которая входила в приданое матери художника. Узор включал элементы растительного орнамента и изображения певчих птиц, характерные для традиционного декоративно-прикладного искусства региона [Новую форму..., 2026]. Дебютный выход команды в новой экипировке состоялся 28 сентября 2024 года в матче против московского «Локомотива» на «Футбол-Арене». Коллаборация позволила актуализировать знаменитую фразу В. И. Сурикова «Красноярцы, сердцем яры», которая была предложена в качестве неформального слогана команды. Усилилась данная коммуникация благодаря символу: изображению В. И. Сурикова и его знаменитой фразы на фоне фирменных цветов футбольного клуба «Енисей», которое создал Пётр Скляр [Неофициальный слоган..., 2025]. В рамках коллаборации музей-усадьба В. И. Сурикова организовал культурно-просветительскую площадку, ориентированную на различные целевые группы: болельщиков, гостей мероприятия, туристов и местных жителей. На площадке был внедрён комплекс интерактивных форматов взаимодействия с аудиторией. В их число вошли: игровая активность с элементами этнокультурного наследия, а именно набивание мяча в лаптях; интерактивная инсталляция с предсказаниями, основанная на фрагментах писем В. И. Сурикова. Эти активности создали у гостей ощущение прямого участия в жизни города. Туристы и болельщики не просто смотрели матч, а погружались в местную культуру. Для комплексного продвижения совместной инициативы реализовывалась скоординированная контент-стратегия в социальных медиа: публиковались разноформатные материалы. Дополнительным инструментом вовлечения аудитории стали розыгрыши, организованные в официальных аккаунтах участников коллаборации.

Реализованная коллаборация между музей-усадьбой В. И. Сурикова и женской футбольной командой «Енисей» получила значительный общественный резонанс, что подтверждается широким освещением проекта в СМИ. Новость о новой футбольной форме ЖФК «Енисей» была также опубликована в официальном сообществе спортивного телеканала «Матч ТВ» во «ВКонтакте», продемонстрировав Красноярск широкой внешней аудитории. Коллаборация позволила создать инфоповод, который смог привлечь внимание аудитории не только вокруг участников коллаборации, но и вокруг самого Красноярска, показав его как культурный и спортивный центр края. Не менее важным результатом стало официальное признание коллаборации на профессиональном уровне. В ноябре 2024 года специальная игровая форма «От Сурикова» была признана лучшей в сезоне по итогам маркетингового чемпионата Суперлиги.

3. СМИ и социальные медиа – важный механизм продвижения имиджа территории. СМИ передают информацию о регионе и формируют представление о нём у широкой общественности [Донцова, 2022]. СМИ выступают в роли коммуникационного канала, распространяя о регионе сведения самого разного характера. При этом крайне значим баланс публикуемых материалов: негативные публикации (например, о загрязненном воздухе или проблемах с транспортом) воспринимаются целевой аудиторией отрицательно и способны существенно снизить репутацию территории. Позитивные материалы, напротив, укрепляют образ региона, раскрывают его потенциал и уникальные черты. Не менее важно учитывать медиаобраз территории, то есть целостное представление, которое формируется не только традиционными СМИ, но и другими каналами коммуникации, в первую очередь социальными сетями. В эпоху цифровизации именно соцсети зачастую становятся первичным источником информации о регионе для молодой аудитории, а их контент основа для формирования первых впечатлений.

Примером масштабного освещения Красноярска в СМИ стал период проведения XXIX Всемирной зимней Универсиады 2019 года. Событие активно освещалось не только в местных, но и в региональных и федеральных медиа. В ходе Универсиады журналистские материалы детально раскрывали ключевые аспекты мероприятия: от подготовительных этапов и инфраструктурных преобразований города до церемоний открытия и закрытия, спортивных состязаний. Благодаря широкому освещению в СМИ, Красноярск предстал перед аудиторией как современный, динамично развивающийся город, способный принимать международные соревнования высокого уровня.

Не так давно Красноярск вновь оказался в центре внимания региональных и федеральных СМИ, а именно после церемонии премии «WhereToEat Siberia» в октябре 2024 года. В рамках мероприятия город был назван гастрономической столицей Сибирского федерального округа. Этого статуса Красноярск удостоился благодаря тому, что сразу семь местных заведений вошли в топ-10 России. Среди них – «0.75 Please Wine & Kitchen», «Чешуя», «Tunguska», «Садко» и другие. В 2025 году в топ-50 вошли уже 18 заведений города. Церемония активно обсуждалась в СМИ, что представило Красноярск как новый гастрономический центр и привлекло туристов в эти заведения.

Однако нельзя не отметить, что СМИ могут освещать и проблемные стороны жизни города, что может отталкивать туристов, снижать интерес потенциальных жителей к переезду и вызывать у самих горожан чувство недовольства. Например, в красноярских СМИ к зимнему сезону всё чаще появляется термин «режим неблагоприятных метеорологических условий» (НМУ), или «режим чёрного неба», который напрямую связывают с проблемой экологии. Данный факт зависит не только от промышленных предприятий Красноярска, но и от расположения города в котловане. Проблему экологии не оставляют без внимания. Уровень загрязнения воздуха активно контролируется, а летом высаживаются различные зелёные насаждения.

4. Событийный маркетинг – эффективный механизм продвижения имиджа территории. Он позволяет продвигать территорию посредством значимых событий: фестивалей, конкурсов, форумов и других мероприятий [Паршин, 2025]. Событийный маркетинг выполняет сразу две функции для целевой аудитории. Во-первых, он информирует об уникальности и особенностях региона, его экономическом потенциале, культурно-историческом наследии, природных богатствах или инновационных достижениях. Например, гастрономический фестиваль знакомит гостей с локальными продуктами и рецептами, а инновационный форум демонстрирует технологические компетенции региона. Во-вторых, мероприятия эмоционально вовлекают аудиторию. Личное участие в событии вызывает чувство причастности, что становится основой для долгосрочной лояльности. Кроме того, события генерируют инфоповоды для СМИ и социальных сетей, существенно расширяя охват коммуникации, например, участники какого-либо фестиваля могут делиться впечатлениями в соцсетях, пишут отзывы. Параллельно журналисты создают обзоры и репортажи, а потенциальные гости начинают активно интересоваться регионом.

Сегодня современный Красноярск – это город, где проводится большое количество разноформатных мероприятий, в том числе различных фестивалей и форумов. Один из ярких примеров Межрегиональный форум средств массовой информации «Енисей». Особого внимания заслуживает событийная программа для студентов края. Так, популярностью пользуется ТИМ «Бирюса» – всероссийский молодёжный образовательный форум. Ещё одно значимое событие – Всероссийский фестиваль студенческого спорта «УниверЛига». Он прошёл в Красноярске в феврале и марте 2026 года и объединил более 3 000 участников из 50 регионов России и различных образовательных организаций [В Красноярске проходит..., 2026]. Красноярск также подчёркивает свой статус гастрономической столицы благодаря ярким гастрофестивалям. Среди них – «Тайгастро», «Дикие ужины» и «Wild Dinner Festival». Многие туристы приезжают в город специально ради этих мероприятий: гастрономические туры позволяют глубже познакомиться с Красноярском и попробовать его знаменитые блюда от современных до традиционных сибирских деликатесов.

Таким образом, формирование и продвижение территориального имиджа Красноярска в условиях конкуренции между городами приобретает стратегическое значение. Имиджевая реклама, PR-технологии, работа со СМИ и событийный маркетинг позволяют раскрыть уникальность региона. Примеры демонстрируют эффективность комплексного подхода. При этом важно учитывать влияние негативных публикаций в СМИ, способных снизить привлекательность города. В итоге системное продвижение имиджа помогает позиционировать Красноярск как динамично развивающийся культурный, спортивный и гастрономический центр Восточной Сибири.

Библиографические ссылки

Беляева Ю. В. Теоретические подходы к понятию имиджа территории // Молодой ученый. 2019. № 26 (264). С. 396–398.

В Красноярске проходит фестиваль студенческого спорта «УниверЛига» // enisey.tv [Электронный ресурс] URL: <https://www.enisey.tv/news/post-90050/> (дата обращения: 02.04.2026).

Важенина, И. С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 20. С. 6–14.

Донцова, А. Ю. Взаимосвязь развития туристического бренда в СМИ и имиджа региональных властей на примере Московской области // Молодой учёный. 2022. № 5 (400). С. 65–74.

Неофициальный слоган ФК «Енисей» // ВКонтакте. [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/wall-145237885_12474 (дата обращения: 02.04.2026).

Новую форму для женской футбольной команды «Енисей» презентовали в Красноярске // Телеканал Енисей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.enisey.tv/news/post-74084/> (дата обращения: 02.04.2026).

Паршин, В. Я. Роль событийного маркетинга в улучшении имиджа региона (на примере г. Севастополя) // Прогрессивная экономика. – 2025. № 3. С. 96–105.

Соловьева, Е. А. PR технологии и тактические средства продвижения имиджа современных территорий // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2016. № 5 3 (83). С. 119–122.

Шарифуллин, А. Н. Инструменты коммуникационного продвижения территории: реклама, PR и GR // Молодой учёный. 2023. № 52 (499). С. 112–114.

References

A new kit for the women's football team "Yenisey" was presented in Krasnoyarsk // Yenisey TV Channel. [Electronic resource]. URL: <https://www.enisey.tv/news/post-74084/> (accessed: 02.04.2026).

Belyaeva Yu. V. Theoretical approaches to the concept of territorial image // *Young Scientist*. 2019. No. 26 (264). P. 396–98.

Dontsova A. Yu. The relationship between the development of a tourism brand in the media and the image of regional authorities: the case of the Moscow Region // *Young Scientist*. 2022. No. 5 (400), pp. 65–74.

Parshin V. Ya. The role of event marketing in improving the image of a region (the case of Sevastopol) // *Progressive Economy*. 2025. No. 3. P. 96–105.

Sharifullin A. N. Tools for communication-based promotion of a territory: advertising, PR and GR // *Young Scientist*. 2023. No. 52 (499), pp. 112–114.

Solovyova E. A. PR technologies and tactical means of promoting the image of modern territories // *New Science: Experience, Traditions, Innovations*. 2016. No. 5-3 (83), pp. 119–122.

The student sports festival “UniverLiga” is being held in Krasnoyarsk // *enisey.tv* [Electronic resource]. URL: <https://www.enisey.tv/news/post-90050/> (accessed: 02.04.2026).

Unofficial slogan of FC “Yenisey” [Electronic resource] // *Vkontakte*. URL: https://vk.com/wall-145237885_12474 (accessed: 02.04.2026).

Vazhenina I. S. Formation of the image and reputation of a territory: key technologies and tools // *National Interests: Priorities and Security*. 2011. No. 20. P. 6–14.

© Табачных Д. Е., 2026

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ЖИТЕЛЯМИ ГОРОДА ИРКУТСКА

Д. В. Шатова

Байкальский государственный университет
Российская Федерация, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11
E-mail: shatikodago@yandex.ru

Статья посвящена изучению особенностей восприятия рекламы жителями г. Иркутска. Актуальность темы исследования продиктована переходом от эпохи массового маркетинга к эпохе персонализированных коммуникаций в региональном разрезе. Персонифицированный подход к рекламированию в региональном ракурсе сегодня является необходимым для бизнеса, ввиду широкой дифференциации современного российского общества. Понимание того, почему жители разных городов по-разному реагируют на рекламу, становится ключевым конкурентным преимуществом и важным научным знанием об эффективных маркетинговых коммуникациях в России.

В статье представлены результаты собственного эмпирического исследования, проведенного с применением метода опроса. Цель исследования заключалась в выявлении особенностей восприятия рекламы, предпочтений рекламных мотивов и уровня доверия к различным каналам коммуникаций среди жителей г. Иркутска.

Результаты опроса показали, что восприятие рекламы жителями г. Иркутска характеризуется преимущественно положительной, но в то же время неоднородной оценкой, зависящей от содержательных и смысловых акцентов рекламных сообщений. В целом, восприятие рекламы жителями г. Иркутска соответствует общероссийским тенденциям, при этом отмечается более выраженная ориентация на эмоциональные, ценностные и социальные мотивы, а также на динамичные форматы, в то время как интерес к технологической рекламе ниже среднероссийского уровня.

Ключевые слова: реклама, восприятие, региональные различия, маркетинговые коммуникации, город, регион.

PECULIARITIES OF ADVERTISING PERCEPTION BY RESIDENTS OF THE CITY OF IRKUTSK

D. V. Shatova

Baikal State University
11, Lenin str., Irkutsk, 664003, Russian Federation
E-mail: shatikodago@yandex.ru

This article examines how residents of Irkutsk perceive advertising. The relevance of this research topic stems from the transition from the era of mass marketing to the era of personalized communications at the regional level. A personalized approach to advertising at the regional level is essential for businesses today, given the wide diversity of modern Russian society. Understanding why residents of different cities respond differently to advertising is becoming a key competitive advantage and important scientific knowledge about effective marketing communications in Russia.

This article presents the results of our own empirical research, conducted using a survey method. The purpose of the study was to identify the characteristics of advertising perception, preferences for advertising motifs, and the level of trust in various communication channels among Irkutsk residents.

The survey results showed that Irkutsk residents' perception of advertising is characterized by a predominantly positive, yet at the same time, heterogeneous assessment, depending on the content and semantic emphasis of advertising messages. Overall, Irkutsk residents' perceptions of advertising are consistent with national trends, with a stronger focus on emotional, value-based, and social motives, as well as dynamic formats, while interest in technology advertising is below the national average.

Keywords: advertising, perception, regional differences, marketing communications, city, region.

Реклама является неотъемлемой частью городской среды, оказывая влияние на поведение, ценностные ориентиры и повседневные привычки жителей. В условиях информационной насыщенности особое значение приобретает изучение восприятия рекламы различными социальными и территориальными группами населения.

В 2025 г. Национальный рекламный альянс (НРА) провел масштабные опросы по восприятию рекламы жителями крупнейших городов России (г. Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Казань), выявив ключевые тренды: 76 % респондентов считают красивую рекламу стимулом интереса к бренду, с региональными различиями в мотивах (гедонизм доминирует в г. Санкт-Петербурге, сила – в г. Москве, комфорт – в г. Новосибирске). Однако данные по г. Иркутску – областному промышленному и культурному центру Восточной Сибири с населением 650 тыс. человек – в упомянутом исследовании отсутствуют, что создает значительный пробел в понимании рекламных предпочтений за пределами европейской части России.

Целью исследования является выявление особенностей восприятия рекламы жителями г. Иркутска и сопоставление их с результатами НРА для выявления региональных различий и общих закономерностей.

Объект исследования: потребители рекламы, проживающие на территории г. Иркутска.

Предмет исследования – отношение к рекламным мотивам (комфорт, семейные ценности, сила, независимость, гедонизм), уровень осведомленности о рекламе, частота контактов с рекламой и предпочтения каналов коммуникаций.

Метод исследования – опрос с использованием google forms. Период проведения исследования – январь 2026 г. В опросе приняли участие 102 респондента, из которых 86 % – женщины и 14 % – мужчины.

Восприятие рекламы является многокомпонентным процессом, включающим когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты [Котлер, 2020]. Эффективная реклама формирует эмоциональный отклик и соотносится с ценностями аудитории [Шульц Д., Танненбаум, 2019].

Эмоциональный маркетинг направлен на формирование положительных переживаний, ассоциаций с улучшением качества жизни, свободой и самореализацией. В городской среде реклама выполняет не только информационную функцию, но и символическую, формируя представления о социальных ценностях, стиле жизни и культурных нормах [Шульц Д., Танненбаум, 2019].

Эмоциональный маркетинг направлен на формирование положительных переживаний, ассоциаций с улучшением качества жизни, свободой и самореализацией [Рубцова, 2023]. В городской среде реклама выполняет не только информационную функцию, но и символическую, формируя представления о социальных ценностях, стиле жизни и культурных нормах [Котлер, 2020; Рубцова, 2023].

Результаты опроса показали, что большинство респондентов (41,3 %) часто обращают внимание на рекламные сообщения в городе Иркутске. Интерес жителей города Иркутска к рекламе, которую они видят в своём городе, распределился следующим образом: 9,5 % респондентов ответили, что она очень интересна, 41,9 % указали, что реклама скорее интересна,

23 % отметили, что она скорее не интересна, при этом остальные респонденты (24.3 %) выразили нейтральную позицию (рис. 1).

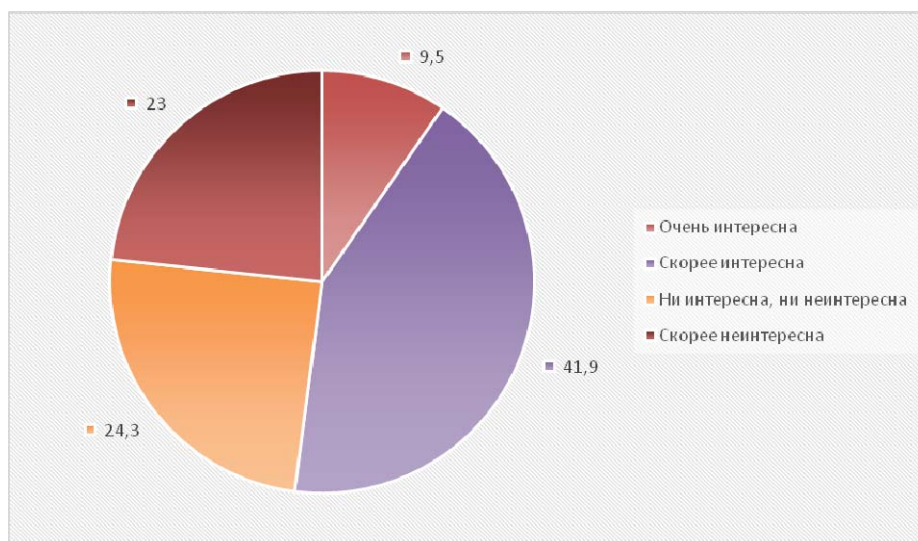


Рис. 1. Интерес к рекламе жителей г. Иркутска

Большинство респондентов положительно воспринимают рекламу, ориентированную на трансляцию ценностей удовольствия от жизни, радости и позитивного настроения. Так, почти половина респондентов (49,3 %) оценили такую рекламу как очень привлекательную, а еще 46,6 % указали, что она является скорее привлекательной (рис. 2).

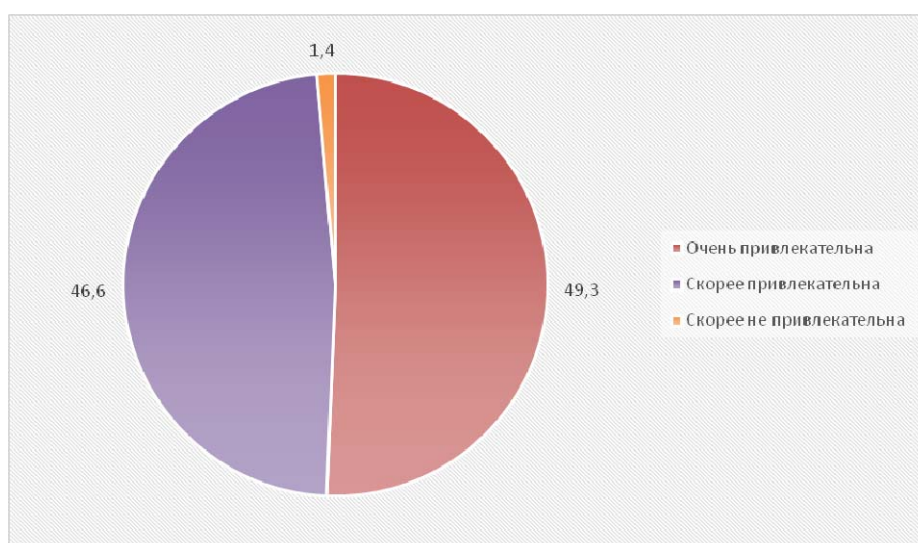


Рис. 2. Оценка привлекательности рекламы, ориентированной на ценности удовольствия от жизни, жителями г. Иркутска

Таким образом, совокупно 95,9 % респондентов демонстрируют выражено позитивное отношение к данному типу рекламных сообщений. Лишь незначительная доля (около 4 %) отметили, что подобная реклама является скорее не привлекательной, при этом варианты ответов «не привлекательна» и «абсолютно не привлекательна» выбраны не были. Полученные результаты свидетельствуют о высокой востребованности и эмоциональной привлекательности рекламы, апеллирующей к идеям радости, позитивного восприятия жизни и гедонистических ценностей, среди жителей города Иркутска.

Согласно полученным данным, мотивы свободы и самореализации занимают значимое место в структуре рекламных предпочтений жителей г. Иркутска. Так, 39,7 % респондентов отметили, что данные мотивы являются очень значимыми, а 45,2 % охарактеризовали их как скорее значимые (рис. 3). В совокупности 84,9 % участников исследования демонстрируют положительное отношение к использованию в рекламе образов дороги, путешествий, свободы выбора и расширения жизненных горизонтов. При этом 9,6 % респондентов указали на скорее незначимую роль данных мотивов, тогда как доля ответов «не значимы» и «абсолютно не значимы» оказалась минимальной, что свидетельствует о высокой воспринимаемой ценности данных смысловых акцентов в рекламной коммуникации.

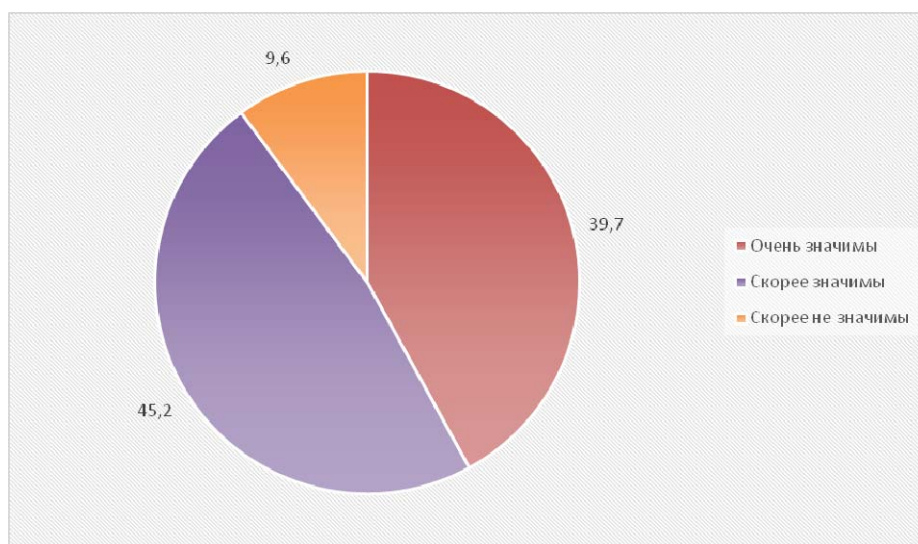


Рис. 3. Значимость мотивов свободы и самореализации в рекламных сообщениях для жителей г. Иркутска

Согласно результатам проведённого исследования, значительная часть иркутян демонстрирует положительное отношение к рекламе, ориентированной на семейные ценности и традиции. Так, 17,8 % респондентов отметили, что такая реклама полностью соответствует их предпочтениям, а 50,7 % сочли её скорее соответствующей их интересам (рис. 4).

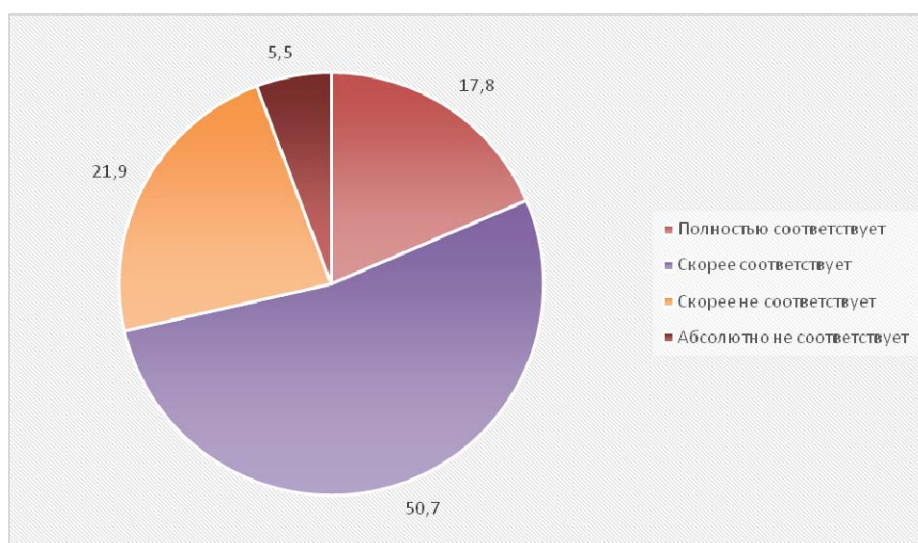


Рис. 4. Степень соответствия рекламы с семейными ценностями и традициями предпочтениям жителей г. Иркутска

В совокупности это составляет 68,5 % участников опроса, которые положительно воспринимают семейные мотивы в рекламных сообщениях. В то же время 21,9 % респондентов указали, что такая реклама скорее не соответствует их ожиданиям, что отражает наличие части аудитории с альтернативными ценностными ориентирами или менее выраженной ориентацией на традиции.

Высокая оценка семейной рекламы свидетельствует о том, что для иркутской аудитории эти мотивы являются значимым фактором формирования эмоциональной связи с брендом.

Результаты опроса показали, что восприятие рекламы жителями города Иркутска характеризуется преимущественно положительной, но в то же время неоднородной оценкой, зависящей от содержательных и смысловых акцентов рекламных сообщений. Результаты исследования показывают, что реклама, ориентированная на формирование позитивных эмоций, радости и ощущения удовольствия от жизни, вызывает высокий уровень привлекательности у большинства респондентов. Аналогично, мотивы свободы, самореализации, выбора и расширения жизненных горизонтов воспринимаются опрошенными как значимые и востребованные элементы рекламной коммуникации, что свидетельствует о ценностной ориентации аудитории на эмоционально насыщенный и вдохновляющий контент.

Сопоставление результатов авторского исследования с данными общероссийского опроса, проведённого Национальным рекламным альянсом в 2025 году, позволяет выявить как общие тенденции восприятия рекламы, так и региональные особенности, характерные для жителей города Иркутска. Согласно материалам НРА, в целом по России наблюдается постепенный сдвиг от утилитарного восприятия рекламы к её эмоционально-ценностной интерпретации, при которой наибольший отклик у аудитории вызывают рекламные сообщения, транслирующие позитивные эмоции, образы благополучия и улучшения качества жизни [Опрос НРА, 2025].

Реклама, вызывающая положительные эмоции и радость от жизни, получила в Иркутске высокую оценку: 49,3 % респондентов сочли её «очень привлекательной», 46,6 % – «скорее привлекательной». По данным НРА, общероссийская аудитория также положительно реагирует на эмоционально насыщенные рекламные сообщения, однако доля «очень привлекательных» сообщений составляет около 40 % [Опрос НРА, 2025]. Это свидетельствует о более высокой эмоциональной восприимчивости иркутской аудитории.

Мотивы свободы и самореализации оказались особенно значимыми для жителей Иркутска: 39,7 % респондентов оценили их как «очень значимые», 45,2 % – «скорее значимые». Общероссийский опрос НРА фиксирует положительное отношение к этим мотивам примерно у 70 % участников [Опрос НРА, 2025], что указывает на более выраженный интерес иркутской аудитории к ценностям личностного роста и независимости.

Семейные ценности и социальные мотивы, связанные с дружбой и совместными впечатлениями, также получили высокую оценку: совокупно 87,6 % респондентов отметили их как «очень интересные» или «скорее интересные». Данные показатели несколько выше общероссийских значений НРА (около 75–80 %), что подчеркивает локальные культурные и социальные особенности восприятия рекламы в Иркутске [Опрос НРА, 2025; Блог компании..., 2025].

В целом сопоставительный анализ показывает, что восприятие рекламы жителями Иркутска соответствует общероссийским тенденциям по эмоциональной и ценностной привлекательности [Реклама..., 2011; Хачатрян, Шахвердян, 2023; Рубцова, 2025]. Вместе с тем отмечается более выраженная ориентация на ценности свободы, самореализации, семейные и социальные мотивы, а также на динамичные и активные форматы, тогда как интерес к технологической рекламе в регионе ниже среднероссийского уровня. Эти особенности следует учитывать при разработке региональных рекламных стратегий.

Исследование показало, что наиболее привлекательной для жителей Иркутска является реклама, ориентированная на эмоции, ценности свободы, самореализации, семейные и социальные мотивы, а также динамичные и активные форматы. Менее выражен интерес к рекламе, ориентированной на технологии и инновации.

Сравнение с данными НРА подтвердило общероссийские тенденции, при этом выявлены региональные особенности, которые позволяют адаптировать рекламные стратегии для иркутской аудитории с учётом её ценностей и эмоциональной восприимчивости.

Библиографические ссылки

Блог компании Национальный Рекламный Альянс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adpass.ru/company/natsionalnyj-reklamnyj-alyans/> (дата обращения: 05.12.2025).

Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. СПб. : Питер, 2020. 816 с.

Мудров А. Н. Основы рекламы : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Альянс, 2010. 392 с.

Опрос НРА: Какая реклама привлекает жителей разных городов России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://setka.ru/posts/019a82e3-2b91-7ad0-80bf-2e5e9dff67c> (дата обращения: 14.11.2025).

Реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж : Изд-во Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.

Рубцова Н. В. Региональная реклама в России: основные тенденции в цифровую эпоху // Журналистика в 2024 г.: творчество, профессия, индустрия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. М. : Изд-во МГУ имени М. В. Ломоносова, 2025. С. 282–283.

Рубцова Н. В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии. М. : АйПиАрМедиа, 2023. 153 с.

Хачатрян А. Р., Шахвердян А. А. Национальные особенности восприятия рекламы // Шестнадцатая годовичная научная конференция : сборник научных статей конференции, приуроченной к 25-летию основания РАУ. Ереван, 2023. С. 319–328.

Шульц Д., Танненбаум С. Эмоциональный брендинг. М. : Альпина Паблишер, 2019. 304 с.

References

Advertising: Theory and Practice: A Textbook for University Students / ed. by V. V. Tulupov. Voronezh : Voronezh State University Publishing House, 2011. 400 p.

Khachatryan A. R., Shahverdyan A. A. National Features of Advertising Perception // In the collection: Sixteenth annual scientific conference. Collection of scientific papers from the conference dedicated to the 25th anniversary of the founding of the Russian Agrarian University. Yerevan, 2023. P. 319–328.

Kotler F. Marketing. Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. St. Petersburg : Peter, 2020. 816 p.

Mudrov A. N. Fundamentals of advertising : a textbook. 2nd ed., revised and add. M. : Alliance, 2010. 392 p.

National Advertising Alliance Company Blog [Electronic resource]. Access mode: <https://adpass.ru/company/natsionalnyj-reklamnyj-alyans/> (accessed: 05.12.2025).

NRA survey: What kind of advertising attracts residents of different cities of Russia [Electronic resource]. Access mode: <https://setka.ru/posts/019a82e3-2b91-7ad0-80bf-2e5e9dff67c> (accessed: 14.11.2025).

Rubtsova N. V. Economics and management in the media industry. Moscow : AI Art Media, 2023. 153 p.

Rubtsova N. V. Regional advertising in Russia: main trends in the digital age // In the book: Journalism in 2024: creativity, profession, industry. Proceedings of the int. scientific and practical. conf. M. : Publishing house of Moscow State University named after M. V. Lomonosov, 2025. P. 282–283.

Schultz D., Tannenbaum S. Emotional Branding. Moscow : Alpina Publisher, 2019. 304 p.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 94(470.5) | 821.161.1-9+070.1

ЖУРНАЛ В. М. КРУТОВСКОГО «СИБИРСКИЕ ЗАПИСКИ» – ГЛАВНЫЙ ГОЛОС СИБИРСКОГО ОБЛАСТНИЧЕСТВА

П. А. Алфимова

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: alfimova2005@bk.ru

В статье рассказывается о журнале «Сибирские записки», который выходил в Красноярске с 1916 по 1919 год под руководством Владимира Михайловича Крутовского. Рассматривается, почему это издание стало первым «толстым» журналом в Сибири, какие темы поднимались и какую роль он сыграл в жизни сибирского народа.

Ключевые слова: «Сибирские записки», В. М. Крутовский, сибирское областничество, журналистика, Красноярск.

V. M. KRUTOVSKY'S JOURNAL "SIBERIAN NOTES" IS THE MAIN VOICE OF THE SIBERIAN REGIONALISM

P. A. Alfimova

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: alfimova2005@bk.ru

The article describes the journal Siberian Notes, which was published in Krasnoyarsk from 1916 to 1919 under the leadership of Vladimir Mikhailovich Krutovsky. The article examines why this publication became the first "thick" magazine in Siberia, what topics were raised and what role it played in the life of the Siberian people.

Keywords: "Siberian Notes", V. M. Krutovsky, Siberian regionalism, journalism, Krasnoyarsk.

В начале XX века в России активно развивалась местная пресса. Но в Сибири долгое время не было изданий, которые соединяли бы в себе литературу, науку и общественно-политическую жизнь. Однако Владимир Михайлович Крутовский – красноярский врач, публицист и общественный деятель выпустил первый журнал с такой особенностью [Сибирские записки, 1916]. В 1916 году он выпустил первое издание, а впоследствии «Сибирские записки» стали первым в Сибири «толстым» журналом. Издание выходило до 1919 года и сыграло важную роль в культурной и общественной жизни населения Красноярска.

«Сибирские записки» задумывались как литературный, научный и политический журнал. Крутовский не владел большой редакцией, у него не было достаточно средств, поэтому он выполнял почти всю работу самостоятельно. Он говорил о себе: «Я и секретарь, я и сторож, и разносчик, и экспедитор, и писатель, и редактор» [Чекушин, 2026]. Журнал выходил в

Красноярске, который в те годы был важным культурным центром Енисейской губернии. С 1917 года журнал стали выпускать чаще – до шести раз в год. Всего вышло 20 номеров.

В первом номере не было привычной страницы вступления с программой издания. Вместо этого, журнал открывался со стихотворением, которое задавало общий настрой: вера в то, что у Сибири большое будущее. Позже, особенно в 1918–1919 годах, всё больше места занимали тревожные новости, связанные с Гражданской войной. Если посмотреть на содержание «Сибирских записок», можно выделить несколько главных тем, которым уделялось внимание.

Литература и творчество. Журнал объединил многих сибирских писателей и поэтов. Здесь печатались Георгий Вяткин (Георгий Сибирский); например, в его стихотворении «Бело-зеленое знамя» (№ 4-5, 1919) чувствуется и тоска по родному краю, и надежда на его возрождение. Фёдор Филимонов писал суровые рассказы о жизни золотодобытчиков и охотников в тайге. Кондратий Худяков в поэме «Сон Кучума» (№ 4-5, 1919 год) объединил сибирский татарский фольклор с философскими мыслями о судьбе Сибири. Параллельно с этими произведениями в журнале часто обсуждались идеи областничества

Журнал поддерживал сибирских областников. На страницах «Сибирских записок» обсуждалось, как устроить жизнь в регионе, чтобы она стала лучше. Например, Григорий Потанин и М. П. Драгоманов, которых называли лидерами сибирского областничества, в статье «Опыт сравнительного изучения политических программ русских областников» (№ 3, 1916) пишет, что Сибирь не должна отделяться от России, но стоит стремиться к хозяйственной и культурной самостоятельности региона. Николай Козьмин в очерках «Областничество» (№ 1, 1918) критиковал бюрократию в центре за равнодушие к нуждам провинции.

Просвещение и наука. Владимир Михайлович Крутовский считал, что журнал должен приносить пользу, знания, поэтому много места в нем занимали научные статьи по истории, географии, этнографии Сибири. Например, археолог Александр Ермолаев публиковал дневники раскопок в Урянхайском крае (сейчас это Тува) (№ 4-5, август/сентябрь/октябрь 1919). Он подробно описывал курганы скифского времени и жизнь тувинских кочевников.

Взгляд в будущее. В 1916 году вышел первый номер журнала «Сибирские записки», в котором под псевдонимом И. Дозоров было напечатано эссе Алексея Гастева «Экспресс-Панорама» – возможно, первая сибирская утопия [Галерея..., 2026]. Некоторые исследователи называют эту работу первой, поскольку это мечта о том, как край может развиваться в будущем.

У журнала не было постоянного дохода, и В. М. Крутовскому часто приходилось извиняться перед читателями за то, что бумага не лучшего качества или, что цена выросла из-за инфляции. Несмотря на все трудности, издание выходило почти три года.

Журнал менялся вместе со временем. В 1916–1917 гг. в нём было много надежды, ожидания перемен. Но после 1918 г., когда началась Гражданская война, тон публикаций стал иным. На страницах появились материалы о насилии, разрухе, о том, как трудно сохранять человеческое достоинство в таких условиях.

В 1919 году журнал закрыли большевики. Для новой власти идеи областничества о будущем Сибири были чужими [Головинов, Головина, 2026]. Однако за годы своего существования «Сибирские записки» успели сделать главное: они показали, что в Сибири есть талантливые авторы, учёные и думающие люди и что регион достоин своего «толстого» журнала.

Итак, «Сибирские записки», как уже упоминалось, стали первым «толстым» журналом в Сибири. Это издание объединило вокруг себя сибирских писателей, учёных и общественных деятелей. На его страницах уместилось многое: от литературы и истории до того, как устроить жизнь в регионе справедливее.

Журнал просуществовал недолго, но его значение для культурной жизни Красноярска и всей Сибири оказалось влиятельным. Он остаётся важным источником для тех, кто изучает историю журналистики, литературы и общественной мысли начала XX века. А история его

создания – это пример того, как один человек, увлечённый своим делом, может сделать большое дело для всего края.

Библиографические ссылки

Галерея «На Шаболовке» 26 января 1916 года в Красноярске вышел первый номер журнала «Сибирские записки», в котором под псевдонимом И. Дозоров было напечатано эссе Алексея Гастева «Экспресс-Панорама» – возможно, первая сибирская утопия [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-86119103_307?ysclid=mnt50zoa6q299615131 (дата обращения 06.04.2026).

Головинов А., Головина Ю. «Сибирские записки» и позднее областничество: специфика отношений в 1916–1919 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sibirskie-zapiski-i-pozdnee-oblastnichestvo-spetsifika-otnosheniy-v-1916-1919-gg/viewer> (дата обращения: 07.04.2026).

Сибирские записки: литературный, научный и политический журнал. 1916. № 1 [Электронный ресурс]. URL: https://rusneb.ru/catalog/001722_000071_C728220__1916__1/?ysclid=mnsxrlnb28258822262 (дата обращения: 05.04.2026).

Чекушин В. «Я и сторож, и разнощик, и писатель»: как врач из Красноярска создал важный сибирский журнал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.enisey.tv/news/post-32257/?ysclid=mnsxu36ogw601525058> (дата обращения: 06.04.2026).

References

Chekushin V. V. “I am a watchman, a peddler, and a writer”: how a doctor from Krasnoyarsk created an important Siberian journal [Electronic resource]. URL: <https://www.enisey.tv/news/post-32257/?ysclid=mnsxu36ogw601525058> (accessed: 06.04.2026).

Golovinov A. V., Golovina Yu. V. “Sibirskie zapiski” and late regionalism: the specifics of relations in 1916–1919 [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sibirskie-zapiski-i-pozdnee-oblastnichestvo-spetsifika-otnosheniy-v-1916-1919-gg/viewer> (accessed: 07.04.2026).

Siberian notes: a literary, scientific, and political journal. 1916, no. 1 [Electronic resource]. URL: https://rusneb.ru/catalog/001722_000071_C728220__1916__1/?ysclid=mnsxrlnb28258822262 (accessed: 05.04.2026).

Gallery “Na Shabolovka” On January 26, 1916, the first issue of the journal “Sibirskie zapiski” (Siberian Notes) was published in Krasnoyarsk. In it, Alexei Gastev's essay “Express Panorama” was published under the pseudonym I. Dozorov – possibly the first Siberian utopia [Electronic resource]. URL: https://vk.com/wall-86119103_307?ysclid=mnt50zoa6q299615131 (accessed: 06.04.2026).

© Алфимова П. А., 2026

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «ИНФЛЮЕНСЕР»: ОТ ЛИДЕРА МНЕНИЙ К НАНОИНФЛЮЕНСЕРУ В ЗАКРЫТЫХ ЦИФРОВЫХ СООБЩЕСТВАХ

А. Б. Бабаева

Алтайский государственный университет
Российская Федерация, 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66
E-mail: anastas.babaevababaeva@yandex.ru

В статье рассматривается эволюция понятия «инфлюенсер» в контексте трансформации цифровых коммуникаций. На основе анализа зарубежных и российских исследований прослеживается путь от классической концепции лидера общественного мнения П. Лазарсфельда до современных классификаций инфлюенсеров, включая наноинфлюенсеров. Особое внимание уделяется дифференциации понятий «лидер мнений» и «инфлюенсер»: если первый выступает посредником между средствами массовой информации и аудиторией, транслируя социально значимые ценности, то второй ориентирован на продвижение потребительских и идеологических установок через прямую коммуникацию в социальных медиа. Показано, что появление наноинфлюенсеров (от 1000 до 10000 подписчиков) связано с переходом от маркетинга охвата к маркетингу доверия. Именно эта категория демонстрирует наиболее высокий уровень вовлеченности аудитории благодаря эффекту «своего круга». Отдельно рассматриваются закрытые цифровые сообщества (Telegram-каналы, закрытые клубы на платформах типа Patreon, Discord-серверы), где влияние наноинфлюенсера приобретает качественно иной характер, основанный на высокой степени доверия и эксклюзивности доступа к информации. Делается вывод о формировании нового типа лидера мнений – «закрытого наноинфлюенсера», чье влияние строится не на количественных показателях, а на глубине связей внутри малой группы.

Ключевые слова: инфлюенсер; наноинфлюенсер; лидер мнений; закрытые цифровые сообщества; социальные медиа; вовлеченность аудитории; доверие; парасоциальные отношения; поколение Z.

EVOLUTION OF THE “INFLUENCER” CONCEPT: FROM OPINION LEADER TO NANO-INFLUENCER IN CLOSED DIGITAL COMMUNITIES

A. B. Babaeva

Altai State University
66, Dimitrova St., Barnaul, 656049, Russian Federation
E-mail: anastas.babaevababaeva@yandex.ru

The article examines the evolution of the “influencer” concept in the context of digital communications transformation. Based on the analysis of foreign and Russian studies, the author traces the path from P. Lazarsfeld’s classical concept of public opinion leader to modern influencer classifications, including nano-influencers. Special attention is paid to the differentiation between the concepts of “opinion leader” and “influencer”: while the former acts as an intermediary between mass media and the audience, transmitting socially significant values, the latter is focused on promoting consumer and ideological attitudes through direct communication in social media. It is shown that the emergence of nano-influencers (from 1,000 to 10,000 followers) is associated with the transition from reach marketing to trust marketing: this category demonstrates the highest level of audience engagement due to the “circle of peers” effect. The author also examines closed digital

communities (Telegram channels, closed clubs on platforms such as Patreon, Discord servers), where the nano-influencer's influence acquires a qualitatively different character based on a high degree of trust and exclusive access to information. The conclusion is made about the formation of a new type of opinion leader – the “closed nano-influencer” – whose influence is built not on quantitative indicators but on the depth of connections within a small group.

Keywords: influencer; nano-influencer; opinion leader; closed digital communities; social media; audience engagement; trust; parasocial relationships; generation Z.

Современное цифровое пространство характеризуется стремительной трансформацией механизмов влияния на аудиторию. Если еще несколько десятилетий назад ключевыми фигурами в медиаполе были традиционные лидеры общественного мнения – журналисты, политики, эксперты, транслировавшие свою позицию через телевидение и прессу, то сегодня мы наблюдаем фрагментацию влияния и появление множества новых акторов. Как отмечают Е. А. Кузнецова и Е. В. Зиновьева [Кузнецова, Зиновьева, 2020, с. 1], «современное общество все больше погружается в цифровое пространство, а современная молодежь считает его полноценной частью своего жизненного пространства». В этом контексте интересно проследить, как понятие «инфлюенсер» изменилось от расплывчатого образа популярных блогеров до более четкой системы, где выделяют нано-, микро-, макро- и мегаинфлюенсеров.

Теоретико-методологической основой работы выступают классическая модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда, теория диффузии инноваций Э. Роджерса, а также современные исследования в области цифрового лидерства мнений, представленные в работах как зарубежных (С. Ву, Д. Уоттс, П. Доддс), так и российских авторов (А. А. Ефанов, Е. А. Кузнецова, Е. В. Зиновьева, М. Педрони).

От лидера мнений к инфлюенсеру: теоретические основания

Классическая концепция лидера мнений была сформулирована П. Лазарсфельдом и его коллегами в 1944 году на основе исследования влияния масс-медиа на ход предвыборной кампании. В рамках теории двухступенчатого потока информации авторы пришли к выводу, что средства массовой информации воздействуют на аудиторию не напрямую, а через лидеров общественного мнения, которые выступают в роли посредников-интерпретаторов [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944]. Позднее У. Шрамм дополнил эту модель, описав многоступенчатый поток информации, где информация может передаваться от одних лидеров мнений к другим, становясь с каждой ступенью более субъективной и эмоционально окрашенной [Щепилова, 2013, с. 9].

В традиционном обществе лидеры мнений были тесно связаны с традиционными медиа (телевидение, пресса) и обладали высоким социальным статусом. Они выполняли функцию не столько создания, сколько интерпретации информации, транслируя ценности и смыслы, заложенные медиаэлитами. С появлением интернета и социальных сетей ситуация кардинально изменилась. Как отмечает А. А. Ефанов [Ефанов, 2021, с. 769], «часть лидеров общественного мнения оказалась отчуждена от телевидения», и в поле интернета стали формироваться собственные лидеры, которых в медиаиндустрии принято именовать инфлюенсерами.

Показательным является сам факт включения слова «инфлюенсер» в официальные словари английского языка в 2019 году. Согласно дефиниции Merriam-Webster, инфлюенсер – это актер, способный вызывать интерес к чему-либо (например, к потребительскому товару) посредством публикаций в социальных сетях [Merriam-Webster, 2019]. Кембриджский словарь добавляет к этому определению коммерческую составляющую: человек, которому компании платят за то, что он демонстрирует и описывает их товары и услуги в социальных сетях, побуждая других людей к покупке [Cambridge Dictionary, 2024]. Однако данные определения ограничивают сферу влияния инфлюенсера исключительно потребительской плоскостью, тогда как реальное воздействие может быть значительно шире – вплоть до формирования политических взглядов, идеологических установок и ценностных ориентаций.

На мой взгляд, главное отличие классического лидера мнений от инфлюенсера связано с целями, способами воздействия и той средой, в которой они влияют. Лидер мнений транслирует ценностно-смысловые установки, способствуя самоопределению аудитории, особенно в подростковом и юношеском возрасте. Инфлюенсер же, особенно в его маркетинговом понимании, в большей степени ориентирован на продвижение конкретных товаров, услуг или образов жизни. Кроме того, если лидер мнений традиционно функционировал в публичном пространстве с ограниченной обратной связью, то инфлюенсер выстраивает прямую, часто интерактивную коммуникацию со своей аудиторией.

Классификация инфлюенсеров и феномен наноинфлюенсера.

С развитием influencer-маркетинга сложилась устойчивая классификация инфлюенсеров по числу подписчиков. Как отмечает Т. До [До, 2025, с. 3], выделяют четыре основные категории: мегаинфлюенсеры (свыше 1 млн подписчиков), макроинфлюенсеры (от 100 тыс. до 1 млн), микроинфлюенсеры (от 10 до 100 тыс.) и наноинфлюенсеры (от 1 до 10 тыс. подписчиков). Существуют и более дробные классификации: некоторые исследователи выделяют также «гигаинфлюенсеров» (свыше 10 млн) и «пикоинфлюенсеров» (менее 1000 подписчиков), однако общепринятой остается четырехуровневая модель.

Каждая из этих категорий имеет свои преимущества и ограничения. Мегаинфлюенсеры обеспечивают максимальный охват, но их аудитория часто гетерогенна, а уровень доверия к ним относительно невысок. Макроинфлюенсеры сохраняют баланс между охватом и вовлеченностью. Микроинфлюенсеры демонстрируют более высокий уровень доверия и специализируются на узких нишах. Однако именно наноинфлюенсеры, согласно данным отраслевых отчетов, показывают наиболее высокий уровень вовлеченности аудитории. Согласно исследованию HypeAuditor [HypeAuditor, 2025], на TikTok наноинфлюенсеры демонстрируют уровень вовлеченности (engagementrate) 11,9 %, тогда как у мегаинфлюенсеров этот показатель не превышает 1,5 %. На YouTube разрыв также значителен: 5,8 % против 0,9 % соответственно.

Чем объясняется такая эффективность наноинфлюенсеров? Как пишет М. Педрони [Педрони, 2022, с. 182], «именно люди, у которых всего двадцать тысяч подписчиков и тысяч по пять комментариев под каждым материалом, действительно с кем-то говорят». Наноинфлюенсер воспринимается аудиторией не как отдаленная знаменитость, а как «свой человек» – друг, сосед, коллега, человек «из реальной жизни».

Закрытые цифровые сообщества как новая среда влияния

Особый интерес в контексте эволюции инфлюенсинга представляют закрытые цифровые сообщества. Речь идет о Telegram-каналах с платной подпиской, закрытых клубах на платформах типа Patreon, частных Discord-серверах, специальных форумах с ограниченным доступом и других пространствах, куда вход осуществляется по приглашению, после оплаты или после прохождения отбора. В таких сообществах влияние наноинфлюенсера приобретает качественно иные характеристики, требующие отдельного теоретического осмысления.

Участники платного или закрытого канала воспринимают себя не просто как подписчики, а как члены эксклюзивного клуба, что повышает их лояльность, снижает критичность восприятия информации и усиливает готовность принимать транслируемые установки. При этом, как показывают исследования С. В. Молчанова с соавторами [Молчанова и др., 2019], для подростков и молодых взрослых (поколение Z) мнение референтной группы внутри закрытого сообщества может быть более значимым, чем мнение публичного лидера с миллионной аудиторией. Молодые люди, выросшие в цифровой среде, демонстрируют высокий уровень скептицизма по отношению к официальным источникам и традиционным авторитетам, но при этом доверяют «своим» – тем, кто говорит с ними на одном языке и разделяет их повседневные заботы.

Наноинфлюенсер в закрытом сообществе: новый тип лидера мнений

Суммируя изложенное, можно утверждать, что наноинфлюенсер в закрытом цифровом сообществе представляет собой качественно новый тип лидера мнений, отличающийся от

классического лидера (эпохи телевидения и прессы) и от «открытого» инфлюенсера (публичного блогера с массовой аудиторией) по ряду параметров.

Первый параметр – масштаб влияния. Если традиционный лидер мнений ориентирован на широкую общественность (миллионную аудиторию национального телеканала), а открытый наноинфлюенсер работает с аудиторией до 10 тысяч человек, то закрытый наноинфлюенсер взаимодействует с группой от нескольких десятков до 1–2 тысяч наиболее лояльных подписчиков. Этот масштаб сопоставим с размером реальных социальных групп (школьный класс, студенческая группа, трудовой коллектив), что, по-видимому, и объясняет высокую эффективность влияния. Человеческая психика эволюционно адаптирована к обработке социальной информации в группах именно такого размера (известное «число Данбара» – около 150 устойчивых социальных связей). Второй параметр – характер коммуникации. В закрытом сообществе доминируют горизонтальные связи: участники общаются не только с лидером, но и между собой. Третий параметр – механизмы поддержания авторитета. В отличие от публичного инфлюенсера, чья популярность измеряется числом подписчиков, лайков и репостов, закрытый наноинфлюенсер удерживает влияние через эксклюзивность информации, глубину эмоциональной связи и, что особенно важно, через барьеры входа в сообщество. Платный доступ, необходимость пройти отбор или получить приглашение создают дополнительный психологический эффект.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что понятие «инфлюенсер» прошло значительную эволюцию – от синонима популярного блогера до стратифицированной категории, включающей наноинфлюенсера как самостоятельного актора со своей спецификой. При этом наноинфлюенсер в закрытом цифровом сообществе представляет собой особый тип лидера мнений, чье влияние строится не на количественных показателях (число подписчиков, охваты, лайки), а на качественных характеристиках – доверии, эксклюзивности, глубине связей внутри малой группы.

Библиографические ссылки

Cambridge Dictionary. Influencer [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (дата обращения: 01.04.2026).

Do T. Influencer Marketing 2.0: The Rise of Nano-Influencers in Digital Consumer Landscape // European Journal of Business and Innovation Research. 2025. Vol. 13. No. 6. P. 1–9.

HypeAuditor. State of influencer marketing 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://hypeauditor.com/state-of-influencer-marketing-2025/> (дата обращения: 01.04.2026).

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York : Columbia University Press, 1944. 384 p.

Merriam-Webster. The Dictionary by Merriam-Webster [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (дата обращения: 01.04.2026).

Ефанов А. А. Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 32–46.

Ефанов А. А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27, № 4. С. 767–774.

Зубанова Л. Б. Действительность в суждениях медийных лидеров мнений // Социологические исследования. 2009. № 10. С. 109–119.

Кузнецова Е. А., Зиновьева Е. В. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. Т. 8. № 5. С. 1–18.

Молчанов С. В., Войскунский А. Е., Маркина О. С., Бородина А. С. Особенности когнитивной переработки социальной информации подростками с разным уровнем морального развития // Национальный психологический журнал. 2019. № 4 (36). С. 3–11.

Педрони М. Двадцать лет модной блогосферы и инфлюенсинга: критический обзор // Теория моды: одежда, тело, культура. 2022. № 64. С. 167–205.

Щепилова Г. Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // Медиа альманах. 2013. № 5. С. 8–13.

References

Cambridge Dictionary. Influencer [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (дата обращения: 01.04.2026).

Do T. Influencer Marketing 2.0: The Rise of Nano-Influencers in Digital Consumer Landscape // European Journal of Business and Innovation Research. 2025. Vol. 13. No. 6. P. 1–9.

Efanov A. A. Dekonstrukcija obraza infljuensera v sovremennom mediaprostranstve [Deconstruction of the influencer image in the modern media space]. Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2021. No. 5. P. 32–46. (In Russian)

Efanov A. A. Infljuenser kak osobyj tip lidera obshhestvennogo mnenija [Influencer as a special type of public opinion leader]. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2022. Vol. 27, No. 4. P. 767–774. (In Russian)

HypeAuditor. State of influencer marketing 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://hypeauditor.com/state-of-influencer-marketing-2025/> (дата обращения: 01.04.2026).

Kuznecova E. A., Zinov'eva E. V. Psihologicheskie aspekty opredelenija i izuchenija liderov mnenij v cifrovoj srede [Psychological aspects of identifying and studying digital opinion leaders]. World of Science. Pedagogy and Psychology. 2020. Vol. 8, No. 5. P. 1–18. (In Russian)

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York : Columbia University Press, 1944. 384 p.

Merriam-Webster. The Dictionary by Merriam-Webster [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (дата обращения: 01.04.2026).

Molchanov S. V., Vojskanskij A. E., Markina O. S., Borodina A. S. Osobennosti kognitivnoj pererabotki social'noj informacii podrostkami s raznym urovnem moral'nogo razvitija [Features of cognitive processing of social information by adolescents with different levels of moral development]. National Psychological Journal. 2019. No. 4 (36). P. 3–11. (In Russian)

Pedroni M. Dvadcat' let modnoj blogosfery i infljuensinga: kriticheskij obzor [Twenty years of fashion blogosphere and influencing: a critical review]. Fashion Theory: Clothing, Body, Culture. 2022. No. 64. P. 167–205. (In Russian)

Shhepilova G. G. Teorija mnogostupenchatogo potoka informacii: novoe prochtenie [Theory of multi-stage information flow: a new reading]. Media Almanac. 2013. No. 5. P. 8–13. (In Russian)

Zubanova L. B. Dejstvitel'nost' v suzhdenijah medijnyh liderov mnenij [Reality in the judgments of media opinion leaders]. Sociological Studies. 2009. No. 10. P. 109–119. (In Russian)

© Бабаева А. Б., 2026

ЗАПРЕТ РЕКЛАМЫ ДЕТСКИХ СМЕСЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ СМИ

В. О. Братцева

Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина
Кыргызстан, 720001, г. Бишкек, ул. Киевская, 44
E-mail: lerabratt@gmail.com

В статье рассматривается инициатива запрета рекламы детских смесей и товаров для искусственного вскармливания в Кыргызстане. В рамках исследования проведён анализ публикаций новостных платформ. В качестве источников использованы материалы СМИ KaktusMedia, 24.kg и «Комсомольская правда Кыргызстан». Анализируются особенности медиаподдачи информации и реакция аудитории. Сделан вывод о необходимости PR-сопровождения социальных инициатив.

Ключевые слова: реклама детских смесей, социальная коммуникация, связи с общественностью.

BAN ON ADVERTISING OF BABY FORMULA AS A SOCIAL COMMUNICATION TOOL: MEDIA ANALYSIS

V. O. Brattseva

B. N. Yeltsin Kyrgyz-Russian Slavic University
44, Kievskaya str., Bishkek, 720001, Kyrgyzstan
E-mail: lerabratt@gmail.com

The article examines the initiative to ban advertising of baby formula and feeding products in Kyrgyzstan. The study analyzes publications from several media platforms, including Kaktus Media, 24.kg and “Komsomolskaya Pravda Kyrgyzstan”. The paper highlights the audience reaction and communication features of media coverage. The importance of communication strategies for socially significant initiatives is emphasized.

Keywords: Infant formula advertising, social media, public relations.

В современном медиапространстве социальные сети и новостные платформы играют важную роль в формировании общественного мнения. Особенно активно обсуждаются инициативы, связанные с социальной сферой и здоровьем детей.

В марте 2026 года депутат Жогорку Кенеша Кыргызской Республики Токтобубу Ашымбаева предложила запретить рекламу детских смесей, бутылочек для кормления и сосок-пустышек. Данная инициатива вызвала активное обсуждение в СМИ и социальных сетях [В Кыргызстане..., 2026].

Цель исследования – проанализировать реакцию аудитории и особенности медиаподдачи информации. Запрет рекламы детских смесей как инструмент социальной коммуникации.

Одним из ключевых законодательных актов является «Закон о рекламе», регулирующий содержание и размещение рекламы в различных медиа. Поправки включают строгие требования к честности и прозрачности в рекламе, особенно в контексте товаров и услуг, которые могут влиять на здоровье и благосостояние потребителей [Закон..., 2026].

В мае 2021 года поднимался вопрос о запрете рекламы детских смесей. Данный вопрос имеет свою долгую историю. Изменения в законодательстве Кыргызстана направлены

на создание более этичной рекламной среды, защищающей права потребителей и снижение коммерческого давления на молодых матерей, побуждая их к естественному кормлению. Запрет рекламы продуктов для искусственного вскармливания детей поддерживает грудное вскармливание как важный фактор здоровья детей, но требует от производителей пересмотра своих маркетинговых подходов, что нередко отражается на доступности продуктов для семей с низким достатком [Зайнулин и др., 2025, с. 152].

Примером социально значимой коммуникационной инициативы является предложение о запрете рекламы детских смесей и сопутствующих товаров в Кыргызстане. Данная инициатива была озвучена депутатом Жогорку Кенеша Кыргызской Республики Токтобубу Ашымбаевой и получила широкое освещение в средствах массовой информации и социальных сетях уже в 2026 году. Поводом для обсуждения стало стремление государства усилить меры по защите здоровья детей и стимулировать грудное вскармливание. В рамках законопроекта предполагается ограничение продвижения продукции, связанной с искусственным вскармливанием, включая детские смеси, бутылочки и соски [Продвижение..., 2026]. Данная инициатива вызвала широкий общественный резонанс и активное обсуждение среди пользователей социальных сетей и читателей новостных платформ.

Публикации в СМИ показали, что информационное сопровождение инициативы носит неоднородный характер. В ряде случаев акцент делается на медицинских и социальных аргументах, в других – на ограничениях прав потребителей и возможных негативных последствиях запретительных мер [Закон..., 2026]. Это свидетельствует о сложной структуре общественного восприятия и различии интерпретаций в медиапространстве.

С точки зрения социальной коммуникации данная инициатива может рассматриваться как форма государственного воздействия на общественное поведение через информационную политику. Ограничение рекламы выступает не только как регулирующий механизм, но и как способ формирования определённых установок и ценностей, связанных с вопросами материнства и здоровья детей [Почепцов, 2001].

Подобно социальным визуальным проектам, данная инициатива формирует общественный диалог и стимулирует обсуждение значимых социальных вопросов. При этом отсутствие комплексного коммуникационного сопровождения может приводить к противоречивой реакции аудитории и снижению эффективности реализуемых мер [Чумиков, 2003].

Таким образом, запрет рекламы детских смесей можно рассматривать как инструмент социальной коммуникации, направленный на формирование общественного мнения и изменение поведенческих установок, однако его эффективность во многом зависит от медиасопровождения уровня доверия аудитории. С трансформацией связей с общественностью в цифровую среду существенно изменились и роли специалистов в данной области. Традиционные функции, такие как взаимодействие со СМИ и организация офлайн-мероприятий, дополнились новыми компетенциями, востребованными в условиях digital-коммуникаций [Максимова и др., 2025, с. 151].

Проведённое исследование показало, что инициатива запрета рекламы детских смесей вызвала широкий общественный резонанс и стала предметом активного обсуждения в медиапространстве.

Анализ публикаций СМИ и пользовательских комментариев позволяет сделать вывод о том, что при реализации подобных социальных инициатив особое значение приобретает грамотная коммуникационная стратегия.

Эффективное PR-сопровождение способствует более конструктивному восприятию инициативы обществом и снижает уровень возможного сопротивления.

Библиографические ссылки

В Кыргызстане хотят запретить рекламу детских смесей [Электронный ресурс] // Комсомольская правда Кыргызстан. URL: <https://www.kp.kg/daily/27767/5226094/> (дата обращения: 06.03.2026).

Зайнулин Р. Ш., Балашова И. Г., Баймуратова А. Р. Трансформационные процессы в сфере регулирования рекламной деятельности в Кыргызстане // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 36. С. 141–159. DOI 10.24412/2949-2513-2025-36-141-159. EDN WGSCMM.

Закон о рекламе от 30 июля 2024 года № 157. О внесении изменений в Кодекс Кыргызской Республики о правонарушениях [Электронный ресурс]. URL: <https://cbd.minjust.gov.kg/4-5386/edition/13677/ru> (дата обращения: 13.03.2026).

МаксUTOва Б. Б., Артышева М. Р., Зайнулин Р. Ш. История становления и развития связей с общественностью в Кыргызстане // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 38. С. 134–155. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-134-155. EDN NEUUMK.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, 2001.

Продвижение детских смесей и скрытую рекламу хотят запретить в Кыргызстане [Электронный ресурс]. URL: https://24.kg/obschestvo/366562_vkyrgyzstane_prodvijenie_detskih_smesey_iskryituyu_reklamu_hotyat_zapretit/ (дата обращения: 07.03.2026).

Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М. : Дело, 2003.

References

Advertising Law No. 157 of July 30, 2024. On Amendments to the Code of the Kyrgyz Republic on Offenses [Electronic resource]. URL: <https://cbd.minjust.gov.kg/4-5386/edition/13677/ru> (accessed: 13.03.2026).

Chumikov A. N. Public Relations. Moscow : Delo, 2003.

Kyrgyzstan plans to ban the promotion of infant formula and hidden advertising [Electronic resource]. URL: https://24.kg/obschestvo/366562_vkyrgyzstane_prodvijenie_detskih_smesey_iskryituyu_reklamu_hotyat_zapretit/ (accessed: 07.03.2026).

Kyrgyzstan Wants to Ban Advertising of Infant Formula. Komsomolskaya Pravda Kyrgyzstan [Electronic Resource]. URL: <https://www.kp.kg/daily/27767/5226094/> (accessed: 07.03.2026).

Maksutova B. B., Artysheva M. R., Zainulin R. Sh. History of the Formation and Development of Public Relations in Kyrgyzstan // Russian School of Public Relations. 2025. No. 38., pp. 134–155. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-134-155. EDN NEUUMK.

Pochepstov G. G. Theory of Communication. Moscow : Refl-book, 2001.

Zainulin R. Sh., Balashova I. G., Baimuratova A. R. Transformational Processes in the Regulation of Advertising Activities in Kyrgyzstan // Russian School of Public Relations. 2025. No. 36, pp. 141–159. DOI 10.24412/2949-2513-2025-36-141-159. EDN WGSCMM.

© Братцева В. О., 2026

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ КОГНИТИВНЫХ ИЗДЕРЖЕК ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Г. Р. Василовский

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

В статье рассматривается психографический таргетинг в социальных сетях как инструмент повышения релевантности рекламных сообщений. Выявлено, что настройка рекламной аудитории по психографическим параметрам позволяет снижать когнитивную нагрузку на пользователей при обработке информации, а интеграция искусственного интеллекта в процесс сбора аудитории повышает точность сегментации, что положительно сказывается на эффективности рекламы. В заключение подчёркивается необходимость баланса между точной персонализацией и естественностью подачи рекламы, чтобы сохранить органичность восприятия и избежать ощущения вторжения в личное пространство пользователей.

Ключевые слова: психографика, таргетинг, социальные сети, реклама, когнитивные издержки, персонализация.

PSYCHOGRAPHIC TARGETING IN SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR REDUCING COGNITIVE LOAD IN THE PERCEPTION OF ADVERTISING

G. R. Vasilovskiy

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

This article examines psychographic targeting in social media as a tool for enhancing the relevance of advertising messages. The analysis reveals that segmenting audiences based on psychographic parameters reduces users' cognitive load during information processing. Furthermore, integrating artificial intelligence into audience targeting improves segmentation accuracy, which positively impacts overall advertising effectiveness. In conclusion the study emphasizes the need to balance precise personalization with natural ad delivery to maintain organic message perception and avoid creating a sense of intrusion into users' private space.

Keywords: psychographics, targeting, social media, advertising, cognitive load, personalization.

В настоящее время развитие таргетированной рекламы в социальных медиа характеризуется переходом от опоры на традиционные социально-демографические маркеры к углублённому анализу психографических характеристик потребителей. Если ранее сегментация базировалась преимущественно на половозрастных или географических данных, то сегодня на первый план выходят ценностные ориентиры, поведенческие стереотипы, стиль жизни и внутренние мотивации аудитории. Подобный сдвиг не только повышает точность выделения целевых групп, но и создаёт условия для предсказания того, какой именно контент будет оценён пользователями как осмысленный и отвечающий их запросам.

Научная и практическая значимость данного направления определяется феноменом информационной перегрузки, свойственной современным цифровым экосистемам. Избыток контента запускает у реципиентов механизмы фильтрации, вследствие чего рекламодатели сталкиваются с необходимостью привлекать внимание, не нарушая естественную логику социальной платформы. В условиях высокой плотности информационного потока психографические показатели становятся критически важными: они позволяют рекламным сообщениям конкурировать за ограниченный ресурс внимания пользователя, гармонично встраиваясь в его личный и развлекательный контент. В результате достигается не просто точность адресации, но и снижение психологического сопротивления, что облегчает усвоение коммерческой информации.

В маркетинговой науке психографика трактуется как аналитический подход, фокусирующийся на исследовании системы ценностей, убеждений, мотивационных паттернов и повседневных привычек целевой группы [Чачис, 2024, с. 857]. В отличие от традиционных социально-демографических моделей, описывающих внешние атрибуты аудитории, психографический метод вскрывает глубинные причины потребительских решений. Понимание того, какие внутренние факторы формируют предпочтения в отношении продуктов, форматов контента или каналов коммуникации, кардинально повышает качество стратегического планирования рекламных активностей.

В специфической среде социальных сетей данный подход получает дополнительное преимущество благодаря тому, что пользователи непрерывно формируют цифровой след, объективно фиксирующий их поведенческие реакции. Оценка таких индикаторов, как тематика подписок, характер реакций, комментариев и глубина вовлечённости в различные типы публикаций позволяет выявлять устойчивые интересы аудитории. Вследствие этого психографика перестаёт быть лишь вспомогательным инструментом классификации, превращаясь в фундаментальную основу для конструирования персонализированных рекламных сообщений.

Центральный тезис исследования заключается в том, что результативность психографического таргетинга напрямую зависит от его способности минимизировать когнитивные издержки реципиента при взаимодействии с рекламой. В ленте социальной сети потребитель не подвергает каждое объявление детальному разбору, а мгновенно оценивает его соответствие собственному мировоззрению, привычкам и жизненному укладу. Чем меньше усилий требуется для такой оценки, тем выше вероятность того, что сообщение будет замечено, осмыслено и принято.

Практическая ценность рассматриваемого подхода состоит в следующем: когда рекламный контент согласуется с образом жизни и ценностной системой пользователя, он воспринимается как естественный элемент среды, а не как назойливое вмешательство [Заболотская, 2025, с. 181]. Отсутствие необходимости в дополнительной когнитивной обработке способствует моментальному распознаванию релевантности объявления. Таким образом, психографика работает не только на этапе предварительного разделения аудитории, но и на стадии ускорения психологического усвоения коммерческого сообщения.

Социальные платформы представляют собой уникальное поле для применения психографических методов, поскольку здесь пользователь выступает не пассивным получателем информации, а активным конструктором собственной идентичности. Ключевыми поведенческими маркерами являются различные способы самопрезентации, выбор групповой принадлежности и тематических интересов, а также открытое выражение предпочтений. Это даёт маркетологам возможность анализировать не только поверхностные предпочтения, но и фундаментальные ценностные установки целевой группы.

Внедрение технологий искусственного интеллекта существенно упрощает данный процесс, обеспечивая анализ масштабных массивов поведенческих данных, обнаружение скрытых корреляций и моделирование будущих действий аудитории [Бекахметова, 2023, с. 119]. В социальных сетях это переводит рекламу из категории механически адресной в категорию семантически значимой, что существенно уменьшает когнитивную нагрузку при её воспри-

ятии. Автоматизированное выявление устойчивых поведенческих шаблонов позволяет ИИ конструировать профили, отражающие не только явные интересы, но и латентные мотивы, гарантируя более глубокое соответствие рекламного контента внутренним ориентирам пользователя.

Благодаря алгоритмам машинного обучения сегменты аудитории приобретают изменчивую природу: на смену статичным группам аудиторий приходят динамические, постоянно адаптирующиеся под влияние новых поведенческих и контекстуальных сигналов [Бахшиев, 2025, с. 17]. Платформенные алгоритмы отслеживают трансформации в активности, тематических предпочтениях и уровне вовлечённости, позволяя психографическому таргетингу работать с «живыми» сегментами, обновляемыми в реальном времени. Это гарантирует сохранение смысловой уместности рекламных материалов даже при изменении ценностных приоритетов пользователей, повышая вероятность их восприятия как логичных и своевременных. Следовательно, психографический таргетинг превращается из инструмента разовой сегментации в систему непрерывной синхронизации коммуникации с эволюционирующей цифровой идентичностью аудитории.

Эмпирические данные, представленные в работе Бекахметовой, свидетельствуют о том, что внедрение ИИ-аналитики повышает точность таргетинга в среднем с 60 % до 80 %, что оптимизирует взаимодействие с целевой группой и минимизирует бюджетные потери на нерелевантные показы. Указанный результат подтверждает, что искусственный интеллект не только увеличивает скорость и объём обработки данных, но и качественно обогащает смысловое соответствие рекламы запросам аудитории. Улучшение точности сегментации положительно влияет как на количественные показатели эффективности (CTR, стоимость клика, конверсию), так и на качественные аспекты восприятия: пользователи начинают рассматривать рекламу как органичную часть своего информационного поля, что способствует формированию лояльности к бренду.

Резюмируя, можно утверждать, что современный психографический таргетинг в социальных сетях функционирует прежде всего как система мгновенной оценки смысловой уместности, а не просто как инструмент технического попадания в заданную выборку. Его результативность определяется способностью снижать когнитивную нагрузку при восприятии рекламного контента, обеспечивая интуитивное совпадение сообщения с ценностными кодами и повседневным опытом реципиента. Интеграция ИИ-алгоритмов в этот процесс позволяет формировать гибкие сегменты, оперативно реагировать на трансформацию интересов и поведенческих паттернов, что превращает таргетинг в непрерывный процесс смыслового согласования коммуникации с динамичной цифровой идентичностью аудитории.

С прикладной точки зрения рекомендуется использовать психографические параметры в качестве базового критерия сегментации, задействовать ИИ-модели для динамического мониторинга поведенческих данных и конструирования адаптивных групп, а также воздерживаться от избыточной персонализации, которая может трактоваться пользователями как угроза приватности. Главным условием успеха остаётся соблюдение баланса между точностью настройки и естественностью подачи: именно органичность восприятия рекламного сообщения, а не уровень его персонализации, в конечном итоге определяет эффективность коммуникации в социальных медиа.

Библиографические ссылки

Бахшиев Р. Т. Персонализация в цифровой рекламе: как технологии искусственного интеллекта изменяют подходы к сегментации и удержанию аудитории / *Universum: экономика и юриспруденция*. 2025. № 2 (124). С. 15–22.

Бекахметова А. А. Персонализация маркетинговых коммуникаций с помощью искусственного интеллекта // *Актуальные исследования в маркетинге и рекламе*. 2023. № 13 (143). С. 115–119.

Заболотская У. В., Мирзоян А. Г. Привлекательность рекламы, персонализированной на основе личностных характеристик // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2025. № 1. С. 175–201.

Чачис Д. Ю. Использование данных психографики для эффективного таргетинга // Вестник науки. 2024. № 10 (79). Т. 3. С. 857–860.

References

Bakhshiev R. T. Personalization in digital advertising: How artificial intelligence technologies are changing approaches to audience segmentation and retention // *Universum: Economics and Jurisprudence*. 2025. No. 2 (124), pp. 15–22.

Bekakhmetova A. A. Personalization of marketing communications using artificial intelligence // *Current research in marketing and advertising*. 2023. № 13 (143). Pp. 115–119.

Chachis D. Y. The use of psychographic data for effective targeting // *Bulletin of Science*. 2024. No. 10 (79). Vol. 3, pp. 857–860.

Zabolotskaya U. V., Mirzoyan A. G. The attractiveness of personalized advertising based on personal characteristics // *Bulletin of the Moscow University. Episode 14. Psychology*. 2025. No. 1, pp. 175–201.

© Василовский Г. Р., 2026

СИНТЕТИЧЕСКАЯ НОСТАЛЬГИЯ: ГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ПАМЯТИ СССР

Б. А. Вербицкий

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Российская Федерация, 634050, г. Томск, просп. Ленина, 36
E-mail: B.A.Verbitskiy@yandex.ru

Статья посвящена феномену синтетической ностальгии, формируемой с помощью генеративного искусственного интеллекта в рекламе и брендинге. Рассматривается трансформация ностальгии от личного и коллективного опыта к медиированным и алгоритмически сконструированным образам прошлого, в частности советской эпохи. На основе теоретического анализа и эмпирического исследования выявлены особенности восприятия синтетических ретро-образов аудиторией, их эмоциональное воздействие и потенциал в маркетинговых коммуникациях. Обозначены риски, связанные с искажением исторической памяти, утратой подлинности и коммерциализацией ностальгии.

Ключевые слова: синтетическая ностальгия, генеративный искусственный интеллект, реклама, культурная память, медиированная ностальгия.

SYNTHETIC NOSTALGIA: GII AS A TOOL FOR CREATING USSR MEMORY

B. A. Verbitskiy

National Research Tomsk State University
36, Lenin av., Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: B.A.Verbitskiy@yandex.ru

The article focuses on the phenomenon of synthetic nostalgia, which is created using generative artificial intelligence in advertising and branding. It explores the transformation of nostalgia from personal and collective experiences to mediated and algorithmically constructed images of the past, particularly the Soviet era. Based on theoretical analysis and empirical research, the article identifies the characteristics of the audience's perception of synthetic retro images, their emotional impact, and their potential in marketing communications. The article also highlights the risks associated with the distortion of historical memory, the loss of authenticity, and the commercialization of nostalgia.

Keywords: synthetic nostalgia, generative artificial intelligence, advertising, cultural memory, mediated nostalgia.

В условиях стремительной цифровизации и трансформации медиасреды наблюдается устойчивый рост интереса к прошлому как к ресурсу формирования эмоциональной связи с аудиторией. Особое место в этом процессе занимает ностальгия, активно используемая в рекламе и брендинге. Современные технологии, в частности генеративный искусственный интеллект (ГИИ), радикально изменяют способы репрезентации прошлого, позволяя не только воспроизводить, но и конструировать его заново. В этой связи возникает проблема смещения от подлинной исторической памяти к синтетически созданным образам, которые воспринимаются аудиторией как достоверные [Головань, 2026]. Это особенно актуально в контексте репрезентации советского прошлого, которое все чаще становится объектом коммер-

ческой эксплуатации. Таким образом, целью данного исследования является анализ феномена синтетической ностальгии и выявление способности ГИИ к созданию образа СССР в рекламе и брендинге.

Ностальгия традиционно рассматривается как сложный психологический и социокультурный феномен, сочетающий в себе элементы радости и легкой грусти. Она выполняет ряд важных функций: способствует формированию идентичности, снижает уровень тревожности, обеспечивает чувство принадлежности и стабильности [Рыжова, 2026]. В условиях социальных трансформаций и кризисов ностальгия становится механизмом адаптации, позволяя человеку опираться на идеализированные образы прошлого. При этом особую значимость приобретает коллективная ностальгия, формирующаяся через культурные практики, медиа и общественные дискурсы. Однако такие формы ностальгии нередко искажают историческую реальность, подменяя ее упрощенными и романтизированными образами.

Ностальгия по СССР является ярким примером подобного культурного конструкта. Она обусловлена рядом факторов, включая утрату чувства стабильности, разрушение прежних социальных связей и потребность в идентификации с «великой историей» [Злотникова, Куимова, 2021]. В массовом сознании советская эпоха ассоциируется с порядком, коллективизмом и уверенностью в завтрашнем дне. При этом важной особенностью является то, что ностальгические чувства испытывают не только те, кто жил в СССР, но и представители более молодых поколений, не имеющих личного опыта взаимодействия с этим историческим периодом. Их представления формируются посредством медиа, культурных текстов и цифровых платформ, что свидетельствует о переходе от личной памяти к медиированной.

На данном этапе развития медиасреды можно говорить о возникновении нового феномена – синтетической ностальгии [Чибранов, 2026]. Под синтетической ностальгией понимается эмоциональное переживание, связанное с «памятью» о прошлом, которое не основано на личном опыте, а создается с помощью цифровых технологий, алгоритмов и медиаконтента. В отличие от традиционной ностальгии, данный тип переживания характеризуется отсутствием реального референта, высокой степенью эстетизации и алгоритмической персонализацией. Синтетическая ностальгия тесно связана с понятием ностальгии по не пережитому времени, однако в цифровую эпоху она приобретает качественно новый уровень за счет использования ГИИ, способного генерировать визуальные, аудиальные и текстовые образы прошлого.

Генеративный искусственный интеллект становится ключевым инструментом в процессе создания синтетической ностальгии. Он позволяет формировать «идеализированное прошлое», лишённое противоречий, социальных конфликтов и негативных аспектов. С помощью нейросетей создаются изображения, стилизованные под архивные фотографии, видеоматериалы с ретро-эстетикой, а также тексты, воспроизводящие характерные нарративы советской эпохи. При этом важно подчеркнуть, что ГИИ не реконструирует историческую реальность, а конструирует новую версию прошлого, ориентированную на ожидания и эмоциональные потребности аудитории. Таким образом, происходит переход от репрезентации к симуляции, где прошлое выступает не как факт, а как медиапродукт.

В сфере рекламы и брендинга синтетическая ностальгия открывает широкие возможности для воздействия на потребителя. Использование ретро-эстетики, визуальных кодов СССР, характерной символики и языковых форм позволяет формировать у аудитории чувство доверия и эмоциональной привязанности к бренду. Особенно эффективно данный инструмент работает в отношении цифровых поколений, в частности Gen Z, для которых ностальгия носит медиированный характер. ГИИ позволяет адаптировать образы прошлого под конкретные целевые аудитории, создавая персонализированные версии «идеального» ретро. Это значительно повышает эффективность маркетинговых коммуникаций, усиливая эмоциональный отклик и вовлеченность. Например, предвыборная листовка «Нам важен каждый!» челябинского обкома КПРФ, созданная при помощи ИИ. На ней в стилистике советского плаката были изображены семейная пара с маленькой дочкой, а также пожилой мужчина.

Данный визуальный материал демонстрирует переход от репрезентации исторического прошлого к его алгоритмически сконструированной симуляции, ориентированной на формирование эмоционального отклика аудитории. Листовка воспроизводит устойчивые визуальные коды советской плакатной традиции: идеализированные образы граждан, композиционную симметрию, насыщенную цветовую палитру с доминированием красного цвета, а также акцент на коллективных ценностях. Изображённые персонажи – молодая семья с ребёнком и пожилой мужчина – репрезентируют обобщённую модель «советского общества», в которой сочетаются идеи преемственности поколений, социальной стабильности и коллективной солидарности. При этом данные образы не имеют конкретного исторического референта, а представляют собой типизированные и эстетизированные конструкции, сгенерированные алгоритмом на основе усреднённых представлений о «советском визуальном каноне».

Вместе с тем использование синтетической ностальгии сопряжено с рядом рисков. Прежде всего, речь идет об искажении исторической реальности и формировании ложных представлений о прошлом. Коммерциализация ностальгии превращает память в товар, а эмоциональные переживания – в объект манипуляции. Кроме того, возникает проблема утраты подлинности, когда граница между реальным и сконструированным опытом становится размыта. Эти аспекты требуют критического осмысления, особенно в контексте этики использования искусственного интеллекта в культурной и коммуникативной сферах.

Эмпирической основой исследования выступил опрос, проведенный после просмотра сгенерированного мной видеоролика, стилизованного под советскую эпоху. Ролик был сгенерирован с помощью нейросети Kling AI, а реплика персонажа с помощью ElevenLabs. Цель опроса – подтвердить способность генеративного искусственного интеллекта формировать синтетическую ностальгию и конструировать в восприятии аудитории образ СССР, который можно успешно использовать в рекламно-коммуникационных целях. Сюжет ролика: мальчик входит в обычную советскую комнату и плюхается на диван. Он лежит на диване и в узорах советского ковра, висящего на стене, видит оживающие образы трамвая, панельного дома и лошадки-качалки. Вдруг его зовёт бабушка, образы исчезают, и мальчик весело убегает. В исследовании приняли участие 90 человек, из которых 90 % составили женщины. Соотношение респондентов, заставших период СССР, и тех, кто не имел такого опыта, составило 41 % к 59 % соответственно. Результаты показали, что 95 % участников испытали положительные эмоции при просмотре видеоролика, однако часть респондентов отметила наличие смешанных чувств, что может свидетельствовать о когнитивном диссонансе между эстетизированным образом прошлого и его реальным историческим содержанием. При этом 67 % опрошенных сообщили о возникновении чувства ностальгии, включая тех, кто не жил в советский период, что подтверждает существование медиированной и синтетической формы данного феномена. Существенным является тот факт, что информация о том, что видео было сгенерировано с помощью искусственного интеллекта, повлияла на восприятие у 53 % респондентов. Это указывает на осознание искусственной природы контента, однако не нивелирует его эмоционального воздействия.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что синтетическая ностальгия является устойчивым и воспроизводимым эффектом, формируемым в цифровой среде. ГИИ в данном случае выступает не только как инструмент визуализации, но и как активный участник конструирования культурной памяти. Ностальгия утрачивает свою привязку к личному опыту и превращается в управляемый эмоциональный ресурс, используемый в коммерческих и коммуникационных целях. Можно утверждать, что в условиях цифровой культуры формируется новый тип взаимодействия с прошлым, в котором память становится продуктом алгоритмического производства, а ностальгия – инструментом маркетингового воздействия. Однако наличие респондентов, указавших на смешанные эмоции, указывает на неоднозначность восприятия и сложность эмоционального отклика. Это может быть связано с тем, что искусственно созданный образ прошлого одновременно вызывает эмоциональное вовлечение и критическую рефлексию. Зритель, с одной стороны, реагирует на знакомые культур-

ные коды и эстетические элементы, а с другой – осознаёт их искусственное происхождение, что может снижать степень «подлинности» переживания. Иными словами, ГИИ не мешает переживанию ностальгии как таковой, но может изменять её характер: от более «естественного» эмоционального отклика к рефлексивному, частично дистанцированному восприятию.

Библиографические ссылки

Головань А. В. Ностальгия как культурный феномен: дискурсы прошлого в модерне и постмодерне [Электронный ресурс]. URL: https://nvjournal.ru/article/Nostalgija_kak_kulturnyj_fenomen_diskursy_proshlogo_v_moderne_i_postmoderne (дата обращения: 25.03.2026).

Злотникова Т. С., Куимова В. М. Ностальгия по советскому в современном медиапространстве [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgija-po-sovet-skomu-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 04.04.2026).

Рыжова М. Что такое ностальгия и почему мы ностальгируем [Электронный ресурс]. URL: <https://mip.institute/journal/chto-takoe-nostalgija-i-pochemu-my-nostalgiruem#nostalgija-po-cheloveku-ili-gruppe-lyudej> (дата обращения: 05.04.2026).

Чибранов Д. Зумеры бегут от настоящего [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/2614739-kak-brendy-ispolzuyut-nostalgija-dlya-privlecheniya-klientov> (дата обращения: 03.04.2026).

References

Chibranov D. “Zoomers Are Running from the Present” [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/marketing/2614739-kak-brendy-ispolzuyut-nostalgija-dlya-privlecheniya-klientov> (accessed: 04.03.2026).

Golovan A. V. Nostalgia as a Cultural Phenomenon: Discourses of the Past in Modernity and Postmodernity [Electronic resource]. URL: https://nvjournal.ru/article/Nostalgija_kak_kulturnyj_fenomen_diskursy_proshlogo_v_moderne_i_postmoderne (accessed: 25.03.2026).

Ryzhova M. What is Nostalgia and Why Do We Feel Nostalgic? [Electronic resource]. URL: <https://mip.institute/journal/chto-takoe-nostalgija-i-pochemu-my-nostalgiruem#nostalgija-po-cheloveku-ili-gruppe-lyudej> (accessed: 05.04.2026).

Zlotnikova T. S., Kuimova V. M. Nostalgia for the Soviet Age in the Contemporary Media Space [Electronic resource]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgija-po-sovetskomu-v-sovremennom-mediaprostranstve> (accessed: 04.04.2026).

© Вербицкий Б. А., 2026

ТИКТОК И REELS КАК ГЛАВНЫЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ

Е. А. Голубева, К. С. Дубовая

Новосибирский государственный технический университет
Российская Федерация, г. Новосибирск, просп. Карла Маркса, 20
E-mail: Elizavetagolubeva307@gmail.com

В условиях стремительного сокращения времени внимания молодой аудитории классические форматы рекламы теряют эффективность. В статье анализируются TikTok и Instagram Reels как ключевые площадки для продвижения брендов среди поколения Z. Авторы рассматривают демографическую трансформацию TikTok, его новую функцию как поисковой системы и сравнивают вовлечённость платформ на разных этапах лестницы Бена Ханта. С опорой на данные зарубежных исследований показано, что TikTok эффективен на этапах осознания проблемы и усиления боли, тогда как Reels лидирует на этапе конверсии. В заключение предлагается двухэтапная стратегия кросс-постинга для брендов, работающих с молодой аудиторией.

Ключевые слова: TikTok, Instagram Reels, продвижение среди молодёжи, поколение Z, лестница Ханта, социальный поиск, короткие видео, вовлечённость, конверсия.

TIKTOK AND REELS AS THE MAIN PLATFORMS FOR PROMOTION AMONG YOUNG PEOPLE

E. A. Golubeva, K. S. Dubovaya

Novosibirsk State Technical University
20, Karla Marksa prospekt, Novosibirsk, 630073, Russian Federation
E-mail: Elizavetagolubeva307@gmail.com

As the attention span of young audiences rapidly declines, traditional advertising formats are losing their effectiveness. This article analyzes TikTok and Instagram Reels as key platforms for brand promotion among Generation Z. The authors examine the demographic transformation of TikTok, its emerging function as a search engine, and compare platform engagement across different stages of Ben Hunt's stairway of awareness. Drawing on international research data, the study demonstrates that TikTok is most effective at the problem recognition and pain amplification stages, while Reels leads at the conversion stage. In conclusion, the article proposes a two-stage cross-posting strategy for brands targeting young audiences.

Keywords: TikTok, Instagram Reels, youth promotion, Generation Z, Hunt's stairway, social search, short videos, engagement, conversion.

В 2025 году маркетинг для поколения Z столкнулся с новой реальностью. Согласно нейроисследованию Hybrid, проведённому совместно с VOX, среднее время устойчивого контакта молодого пользователя с рекламным сообщением сократилось вдвое всего за один год: если в 2024 году этот показатель составлял три секунды, то в 2025-м он упал до 1,65 секунды. За такой интервал мозг успевает считать исключительно базовый эмоциональный сигнал – смешное лицо, резкий монтаж, визуальный «взрыв». Любые форматы, требующие вчитывания или последовательной аргументации, автоматически отсекаются. Именно поэто-

му классические лендинги и карусели проигрывают вертикальному видео. Однако главная ошибка большинства брендов сегодня – сводить сравнение TikTok и Instagram Reels к охватам и виральности. Реальный успех у молодёжной аудитории определяется не столько выбором платформы, сколько точным соответствием контента этапу принятия решения потребителя. Используя модель лестницы Бена Ханта, которая делит путь клиента от незнания проблемы до покупки, можно доказать, что TikTok незаменим на старте воронки, тогда как Reels демонстрирует максимальную эффективность только на финише, в момент конверсии.

Прежде чем переходить к анализу ступеней, важно зафиксировать аудиторный разрыв между двумя площадками. Долгое время считалось, что TikTok – приложение исключительно для подростков, но к 2025 году эта картина радикально изменилась. Крупнейшей возрастной группой на платформе стали пользователи 25–34 лет, занимающие 35 процентов аудитории. Доля молодёжи 18–24 лет составляет 31 процент, тогда как подростки 13–19 лет – лишь 25 процентов, что заметно ниже показателей 2021 года. Аудитория старше 35 лет растёт рекордными темпами: среди пользователей 50+ прирост за два года достиг 240 процентов. В России, несмотря на технические ограничения, TikTok охватывает 66,7 миллиона взрослых пользователей – почти половину всех интернет-пользователей страны, с годовым ростом 18 процентов. Из-за чего бренды, игнорирующие TikTok, теряют не только зумеров, но и платёжеспособных миллениалов с высоким чеком. Что касается глобального охвата, TikTok насчитывает 2 миллиарда активных пользователей в месяц, уступая Instagram с его 3 миллиардами, но опережая его по времени вовлечённости: среднесуточное время в TikTok составляет 58 минут – самый высокий показатель среди всех социальных платформ.

Но главное изменение последних лет – смена пользовательского сценария. TikTok перестал быть просто развлекательной платформой и превратился в поисковую систему. Согласно исследованию Adobe, 64 процента пользователей поколения Z используют TikTok вместо Google, когда им нужно найти ресторан, подобрать товар или разобраться в услуге [Forrester Research, 2024]. Иными словами, молодой человек идёт не в поисковую строку, а в приложение с короткими видео, чтобы получить наглядный, эмоциональный и быстрый ответ. Для маркетолога это означает кардинальный сдвиг: бренд обязан присутствовать на верхних этапах воронки не через SEO-статьи, а через вирусные ролики, отвечающие на конкретные запросы. Алгоритм For You Page, обеспечивающий 70 процентов просмотров от незнакомцев, становится идеальным агрегатором спроса. Instagram Reels, напротив, остаётся пространством с механикой подписок и ленты друзей, что снижает его вирусный потенциал для холодной аудитории [Rocket Science Global, 2025]. Исследование Forrester, проведённое в 2024 году, показывает: 62 процента представителей поколения Z впервые узнают о новых брендах именно через TikTok, тогда как для Reels этот показатель составляет лишь 48 процентов.

Теперь обратимся к лестнице Ханта, которая в классическом виде включает пять ступеней – от полного отсутствия осознания проблемы до готовности совершить покупку. Для формата коротких вертикальных видео релевантны три ключевых этапа: осознание проблемы, усиление боли и предложение решения. На первом этапе, который Хант называет Problem, аудитория ещё не ищет товар – она ищет себя. Формат так называемых relatable-скетчей, где герой сталкивается с офисной рутиной, тревогой перед сессией или хаосом в личных финансах, работает как холодный душ. За те самые 1,65 секунды мозг зрителя должен уловить сигнал: «это про меня». TikTok обеспечивает такой сигнал через сверхбыстрый монтаж, агрессивную смену планов, субтитры крупным шрифтом и звуковые эффекты. Нейроанализ ERSP, опубликованный в журнале NeuroImage в 2023 году, подтверждает, что смена визуального паттерна каждые три секунды вызывает пики альфа-ритмов у 78 процентов зрителей – мозг буквально фиксирует проблему на нейронном уровне, даже без логического осмысления [NeuroImage, 2023]. Кроме того, именно здесь включается эффект социального поиска: молодой пользователь, столкнувшийся с проблемой, скорее введёт в TikTok запрос вроде «как перестать прокрастинировать» или «какой пылесос купить», чем пойдёт в

Google. Reels на этом этапе оказывается слабее: его эстетика и ориентация на «красивую картинку» требуют двух-трёх секунд на вчитывание в кадр, а это роскошь, которую поколение 1,65 секунды уже не предоставляет. Там, где TikTok за доли секунды цепляет боль, Reels теряет зрителя на первых двух кадрах.

Второй этап – Agitate, или усиление боли. Здесь задача бренда заключается не в том, чтобы просто показать проблему, а в том, чтобы заставить зрителя почувствовать фрустрацию, страх упущенной выгоды или острую нехватку решения. На этой ступени TikTok вновь вырывается вперёд благодаря механике челленджей и звуковых дуэтов, создают эффект коллективного переживания: пользователи видят, как другие сталкиваются с той же болью и пытаются её преодолеть, и это провоцирует собственное беспокойство. HubSpot в ежегодном отчёте State of Marketing за 2025 год фиксирует уровень вовлечённости в TikTok на этапе усиления боли на отметке 12,5 процента против всего 8,9 процента в Reels. Механика дуэтов позволяет буквально «дожимать» друг друга, накручивая тревожность из-за отсутствия правильного продукта. Reels не предоставляет аналогичного инструментария для соревновательного или тревожного контента – он остаётся пространством наблюдения, а не соучастия.

Третий этап – Solution, то есть предложение решения и конверсия. Когда пользователь уже признал наличие боли и активно ищет продукт, TikTok неожиданно проигрывает. Главная причина проста и технологична: покупка через TikTok требует выхода из приложения, перехода по внешней ссылке или поиска бренда в браузере, а каждый лишний клик в эпоху 1,65 секунды внимания – это потерянный клиент. Reels, напротив, встроен в экосистему Instagram с магазинами, сохранениями и прямыми ссылками в сторис, что делает его идеальным инструментом для микро-конверсий. Исследование HubSpot 2025 года показывает, что Reels конвертирует на 25 процентов лучше на этапе выбора конкретного продукта, а 44 процента переходов в покупку совершаются после просмотра 15-секундных обзоров именно в Instagram, а не в TikTok [HubSpot, 2026]. Доверие к витрине Meta выше, чем к случайному тиктокеру без верификации, и это критическое преимущество на финальном этапе воронки. Впрочем, даже здесь TikTok догоняет: внедрение встроенных магазинов в США и Юго-Восточной Азии уже показывает рост прямых продаж, но в большинстве регионов, включая Россию, эта опция недоступна или ограничена.

В итоге, стратегия 2025–2026 годов строится не на выборе между двумя платформами, а на их осознанной связке с разными креативными подходами. Рекламодателю не нужна дилемма «или-или». TikTok следует использовать для первого и второго этапов лестницы Ханта: запускать челленджи и relatable-скетчи, работать с черновым монтажом и спонтанностью, чтобы за 1,65 секунды зацепить эмоцией и создать ощущение боли. Особенно это важно в контексте социального поиска: бренды должны снимать видео, которые отвечают на реальные запросы молодёжи, – от «как выбрать джинсы» до «как справиться с выгоранием». Reels, в свою очередь, необходимо оставлять для третьего этапа: премиальная упаковка, обзоры «до и после», сохранения в закладки, кликабельные призывы к действию. Оптимальная тактика – кросс-постинг одного и того же видео с разными вступлениями: в TikTok первые полторы секунды дают максимум эмоции и неожиданности, а в Reels те же полторы секунды тратят на демонстрацию качества и статуса.

Поколение Z и взрослеющие миллениалы не поднимаются по лестнице Ханта линейно и предсказуемо – они спотыкаются между платформами за те самые 1,65 секунды принятия решения «смотреть или листать дальше». Бренд, который пытается продавать через виральные танцы в TikTok, неизбежно теряет конверсию. Бренд, который пиарит высокий статус в Reels, игнорируя TikTok, теряет охваты и возможность быть замеченным там, где молодёжь ищет ответы на свои вопросы. Побеждает тот, кто использует TikTok для создания и усиления боли – и одновременно как поисковую систему для верхней воронки, – а Reels – для её быстрого и эстетичного закрытия. В эпоху падающего внимания и меняющихся привычек поиска выигрывает не тот, у кого видео короче, а тот, кто понимает, на какой ступени

лестницы Ханта прямо сейчас находится его зритель, и предлагает ровно тот тип контента, который на этой ступени работает.

Библиографические ссылки

Forrester Research. Gen Z Brand Discovery Report. 2024. 45 с.

HubSpot. State of Marketing Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (дата обращения: 05.04.2026).

NeuroImage. ERSP Analysis of Short-Form Video Engagement // NeuroImage. 2023. Vol. 265. P. 119–132.

Rocket Science Global. Instagram Reels vs. TikTok: Where to Promote Business? [Электронный ресурс]. 2025. URL: <https://rocketscience.global/ru/instagram-reels-vs-tiktok-gde-luchshe-prodvigatsya-biznesu/> (дата обращения: 05.04.2026).

References

Forrester Research. Gen Z Brand Discovery Report. 2024. 45 pp.

HubSpot. State of Marketing Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (accessed: 05.04.2026).

NeuroImage. ERSP Analysis of Short-Form Video Engagement // NeuroImage. 2023. Vol. 265. P. 119–132.

Rocket Science Global. (2025). Instagram Reels vs. TikTok: Where to Promote Business? [Electronic resource]. URL: <https://rocketscience.global/ru/instagram-reels-vs-tiktok-gde-luchshe-prodvigatsya-biznesu/> (accessed: 05.04.2026).

© Голубева Е. А., Дубовая К. С., 2026

АУДИОКОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО ШУМА: ПОДКАСТЫ КАК ФОРМАТ ГЛУБИННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТА

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 рассматриваются подкасты как формат аудиокommunikации в условиях цифрового шума. Целью является выявить их особенность в сравнении с короткими видео. На основе опроса установлено, что подкасты обеспечивают более глубокое понимание информации, несмотря на меньшую частоту потребления, и выполняют специализированную функцию в медиасреде.

Ключевые слова: подкасты, аудиокommunikация, цифровой шум, медианпотребление, внимание, короткие видео, клиповое мышление, цифровая среда, вовлечённость аудитории.

AUDIO COMMUNICATION IN THE AGE OF DIGITAL NOISE: PODCASTS AS A FORMAT FOR DEEP CONTENT CONSUMPTION

A. A. Zhilinskias

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: zilin1974@gmail.com

The article discusses podcasts as an audio communication format in the context of digital noise. The goal is to identify their features in comparison with short videos. Based on the survey, it was found that podcasts provide a deeper understanding of information, despite a lower frequency of consumption, and perform a specialized function in the media environment.

Keywords: podcasts, audio communication, digital noise, media consumption, attention, short videos, clip thinking, digital environment, audience engagement.

Современная медиасреда характеризуется стремительным ростом объёма информации и высокой интенсивностью её потребления. Цифровизация коммуникационных процессов привела к формированию феномена «цифровой шум», под которым понимается избыточное количество сообщений, конкурирующих за внимание пользователя. В этих условиях внимание становится ограниченным ресурсом, а борьба за него – ключевым элементом медиакommunikаций.

Исследования в области когнитивной психологии показывают, что внимание представляет собой способность человека удерживать концентрацию на определённой деятельности в течение ограниченного времени и подвержено влиянию внешних раздражителей. При этом развитие цифровых технологий, медиа и многозадачности оказывает существенное влияние на характеристики внимания, способствуя его фрагментации и снижению устойчивости [Медведская, 2022].

Особую роль в трансформации медианпотребления играют короткие видеоформаты, представленные на таких платформах, как TikTok, InstagramReels и YouTubeShorts. Их популярность обусловлена высокой скоростью подачи информации и постоянной сменой стиму-

лов, что формирует привычку к быстрому переключению внимания. Согласно ряду исследований, регулярное потребление коротких видео коррелирует с ухудшением концентрации и снижением способности к длительному удержанию внимания [Yan и др., 2024].

В то же время наблюдается рост интереса к подкастам – формату, предполагающему длительное и последовательное восприятие аудиоконтента. Данный феномен создаёт противоречие: в условиях клипового мышления и сокращения времени концентрации востребованным становится формат, требующий более глубокого и продолжительного вовлечения.

Таким образом, возникает научная проблема: каким образом подкасты функционируют в условиях цифрового шума и могут ли они рассматриваться как формат глубинного потребления контента.

Цель исследования – выявить особенности подкастов как формата аудиокommunikации, обеспечивающего более глубокое вовлечение аудитории по сравнению с короткими видео.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- проанализировать влияние цифровой среды на внимание и медиапотребление;
- рассмотреть специфику подкастов как аудиоформата;
- провести сравнительный анализ подкастов и коротких видео;
- осуществить эмпирическое исследование особенностей их восприятия аудиторией.

Цифровая среда формирует новые условия функционирования когнитивных процессов человека. Одним из ключевых явлений становится медианогозадачность – одновременное взаимодействие пользователя с несколькими информационными потоками. Данное явление приводит к изменению характеристик внимания, включая снижение его устойчивости и концентрации [Солдатов и др., 2020].

Современные пользователи всё чаще переключаются между различными форматами контента, что формирует так называемое «клиповое мышление» – восприятие информации фрагментами без глубокого анализа. В условиях постоянного потока сообщений внимание становится нестабильным и легко отвлекаемым, что подтверждается исследованиями, связывающими интенсивное использование цифровых медиа с сокращением времени концентрации.

Особую роль в этом процессе играют короткие видеоформаты, построенные на принципе быстрого чередования стимулов. Их структура способствует формированию привычки к мгновенному получению информации и снижает способность к длительному когнитивному усилию. Таким образом, цифровой шум не только увеличивает объём информации, но и трансформирует способы её восприятия.

На фоне доминирования визуального и краткого контента подкасты представляют собой особый формат медиакommunikации, сочетающий элементы традиционного радиовещания и цифровых технологий. С одной стороны, подкасты наследуют основные характеристики радио: аудиоформат, последовательность подачи информации и ориентацию на слуховое восприятие. С другой стороны, цифровая среда обеспечивает им новые возможности распространения, персонализации и асинхронного потребления.

Ключевой особенностью подкастов является их длительность, которая может варьироваться от нескольких минут до нескольких часов. В отличие от коротких видео, подкасты предполагают более продолжительное взаимодействие с контентом и требуют от пользователя устойчивого внимания.

При этом аудиоформат позволяет интегрировать потребление контента в повседневную деятельность (например, во время поездок или выполнения бытовых задач), что снижает когнитивную нагрузку и способствует более комфортному восприятию информации. Это отличает подкасты от визуальных форматов, требующих полного вовлечения зрительного канала.

Кроме того, исследователи отмечают эффект «интимности» аудиокommunikации, связанный с восприятием голоса как более личного и доверительного канала передачи информации [Euritt, 2022]. Это способствует формированию устойчивой связи между автором и аудиторией и повышает уровень вовлечённости.

Таким образом, подкасты можно рассматривать как гибридный формат, объединяющий традиционные аудиокommunikации и инновационные цифровые практики, что позволяет им занимать особое место в современной медиасреде.

Для выявления особенностей подкастов как формата глубинного потребления контента необходимо сопоставить их с короткими видео по ключевым параметрам медиапотребления.

Прежде всего, различие проявляется в длительности взаимодействия с контентом. Короткие видео, как правило, имеют продолжительность от нескольких секунд до одной минуты, что способствует быстрому и фрагментарному потреблению. Подкасты, напротив, ориентированы на длительное прослушивание, что предполагает более устойчивое внимание.

Вторым важным параметром является характер вовлечённости. Короткие видео стимулируют частое переключение внимания за счёт динамичной подачи и алгоритмической ленты, формируя поведение непрерывного скроллинга. В результате пользователь потребляет большое количество единиц контента, но с низкой глубиной переработки информации. Подкасты же предполагают последовательное восприятие, при котором внимание удерживается на одном информационном объекте в течение длительного времени.

Третьим аспектом выступает глубина восприятия. Исследования показывают, что постоянное взаимодействие с быстро сменяющимися стимулами может снижать способность к концентрации и запоминанию информации. В отличие от этого, длительные форматы создают условия для более осмысленного восприятия и интерпретации содержания.

Наконец, различается контекст потребления. Короткие видео чаще требуют активного визуального внимания, тогда как подкасты могут потребляться в фоновом режиме. Однако это не означает снижения их эффективности: напротив, аудиоформат позволяет сочетать восприятие информации с другими видами деятельности, что увеличивает общее время взаимодействия с контентом.

Таким образом, можно выдвинуть следующую гипотезу исследования: несмотря на доминирование коротких видео в цифровой среде, подкасты обеспечивают более устойчивое внимание и способствуют более глубокому восприятию информации.

В рамках эмпирического этапа исследования был проведён онлайн-опрос, в котором приняли участие 41 респондент. Полученные данные позволяют выявить особенности восприятия подкастов и коротких видео, а также соотнести их с выдвинутой гипотезой о том, что подкасты способствуют более глубокому усвоению информации.

Анализ частоты потребления подкастов показал, что данный формат не является доминирующим в повседневной медиапрактике респондентов: большинство участников опроса указали, что слушают подкасты редко (25 человек) или не слушают вовсе (9 человек). Лишь незначительная часть аудитории обращается к подкастам регулярно. Это свидетельствует о том, что, несмотря на распространённость формата, он уступает по частоте использования более быстрым и доступным видам контента.

При этом восприятие форматов распределилось следующим образом: значительная часть респондентов (21 человек) отметила, что им одинаково легко воспринимать как подкасты, так и короткие видео, тогда как 18 человек указали на преимущество коротких видео, и только 2 человека – на преимущество подкастов. Это позволяет сделать вывод о том, что на уровне субъективной лёгкости восприятия короткие видео остаются более удобным форматом, что коррелирует с их структурой и скоростью подачи информации.

Анализ вовлечённости показал, что респонденты чаще «задерживаются» именно на коротких видео: 22 человека указали этот формат, тогда как 19 отметили зависимость от темы просматриваемого материала. Это подтверждает тезис о высокой захватывающей способности короткого видеоконтента, обусловленной алгоритмической подачей и быстрым переключением стимулов.

Однако при оценке глубины восприятия и запоминания информации наблюдается иная тенденция. Большинство респондентов (28 человек) не отметили существенной разницы между форматами, но при этом число тех, кто лучше запоминает информацию из подкастов

(7 человек), оказалось сопоставимо и даже немного выше, чем у коротких видео (6 человек), несмотря на значительно более низкую частоту их потребления. Данный результат указывает на потенциально более высокую когнитивную эффективность подкастов при меньшей распространённости их использования.

Ключевым показателем для проверки гипотезы стали ответы на утверждение о глубине понимания: подавляющее большинство респондентов выразили согласие с тем, что подкасты позволяют глубже понять тему (27 – «скорее согласен», 10 – «полностью согласен»). Лишь незначительная часть участников опроса не согласилась с этим утверждением. Это свидетельствует о сформированном представлении аудитории о подкастах как о более содержательном и аналитичном формате.

Дополнительное подтверждение этому наблюдается в ответах на вопрос о выборе формата для изучения сложной темы. Несмотря на то, что подкасты выбрали только 4 респондента, большинство отдало предпочтение длинному видео (28 человек), что также относится к формату длительного и последовательного потребления контента. Короткие видео в данном контексте оказались значительно менее востребованными (5 человек). Таким образом, при необходимости глубокого понимания информации респонденты склонны выбирать именно длительные форматы, включая подкасты и длинные видеоматериалы.

На основании проведённого анализа можно сделать вывод о частичном подтверждении выдвинутой гипотезы. С одной стороны, подкасты действительно воспринимаются аудиторией как формат, обеспечивающий более глубокое понимание информации. С другой стороны, они не являются основным инструментом медиапотребления и уступают коротким видео по частоте использования и уровню повседневной вовлечённости. Это позволяет заключить, что подкасты выполняют скорее специализированную функцию – используются в ситуациях, требующих более осмысленного и длительного взаимодействия с контентом, тогда как короткие видео доминируют в сфере быстрого и фрагментарного потребления информации.

Таким образом, проведённое исследование позволяет сделать вывод о специфическом положении подкастов в современной медиасреде, характеризующейся высоким уровнем цифрового шума и доминированием кратких форматов контента. Теоретический анализ показал, что трансформация медиапотребления связана с фрагментацией внимания, распространением клипового мышления и ростом популярности коротких видео, ориентированных на быстрое и поверхностное восприятие информации. В то же время подкасты, являясь продолжением традиций аудиокommunikации, сохраняют характеристики длительного и последовательного взаимодействия с контентом, что создаёт предпосылки для более глубокого когнитивного вовлечения.

Результаты эмпирического исследования подтвердили данное положение лишь частично. С одной стороны, подкасты не занимают ведущего места в повседневной медиапрактике аудитории и уступают коротким видео по частоте потребления и уровню оперативной вовлечённости. С другой стороны, они устойчиво ассоциируются у респондентов с более глубоким пониманием информации и рассматриваются как более предпочтительный формат в ситуациях, требующих осмысленного изучения темы. Это свидетельствует о том, что подкасты выполняют не массовую, а специализированную функцию в структуре медиапотребления.

В целом можно заключить, что в условиях фрагментированной цифровой среды подкасты выступают как альтернативный формат аудиокommunikации, способствующий более продолжительному и содержательному взаимодействию с информацией. Их значение определяется не столько частотой использования, сколько качеством восприятия и потенциалом формирования устойчивого внимания, что позволяет рассматривать подкасты как важный элемент современной медиакommunikации, сочетающий традиционные и инновационные практики.

Библиографические ссылки

Euritt A. Podcasting as an Intimate Medium. 1st ed. Taylor & Francis, 2022. 160 с.

Mobile phone short video use negatively impacts attention functions: an EEG study / T. Yan, C. Su, W. Xue, Y. Hu, H. Zhou // *Frontiers in Human Neuroscience*. 2024.

Медведская Е. И. Особенности устойчивости внимания взрослых интернет-пользователей // *Психология и педагогика*. 2022. № 2. С. 304–319.

Медиамногозадачность: от когнитивных функций к цифровой повседневности / Г. У. Солдатова, Е. Ю. Никонова, А. Г. Кошечая, А. В. Трифонова // *Современная зарубежная психология*. 2020. № 4. С. 8–21.

References

Euritt A. Podcasting as an Intimate Medium. 1st ed. Taylor & Francis, 2022. 160 p.

Media multitasking: from cognitive functions to digital everyday life / G. U. Soldatova, E. Yu. Nikonova, A. G. Koshevaya, A. V. Trifonova // *Modern Foreign Psychology*. 2020. No. 4, pp. 8–21.

Medvedskaya E. I. Attention span of adult internet users // *Psychology and Pedagogy*. 2022. No. 2, pp. 304–319.

Mobile phone short video use negatively impacts attention functions: an EEG study / T. Yan, C. Su, W. Xue, Y. Hu, H. Zhou // *Frontiers in Human Neuroscience*. 2024.

© Жилинскас А. А., 2026

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ С УЧАСТИЕМ РЕАЛЬНЫХ И AI-ИНФЛЮЕНСЕРОВ

К. И. Закирова, А. С. Рязанцева

Удмуртский государственный университет
Российская Федерация, Ижевск, ул. Университетская, 1
E-mail: zakirova.kar@mail.ru , amaliya_rztsv2005@mail.ru

В статье представлен анализ эффективности рекламных кампаний с участием реальных и AI-инфлюенсеров. В исследовании рассмотрены ключевые показатели вовлеченности аудитории и степень доверия к инфлюенсерам. Выявлены преимущества и недостатки каждого типа инфлюенсеров в современных условиях цифрового маркетинга. Авторы привели примеры успешных кампаний, которые повысили интерес к бренду, и неудачных случаев, которые показали сложности с использованием ИИ-аватаров.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, ИИ-инфлюенсер, реклама, рекламная кампания, бренд.

CROSS-CULTURAL ANALYSIS OF ADVERTISING CAMPAIGNS WITH THE PARTICIPATION OF REAL AND AI-INFLUENCERS

K. I. Zakirova, A. S. Ryazantseva

Udmurt State University
1, Universitetskaya str., Izhevsk, Russian Federation
E-mail: zakirova.kar@mail.ru , amaliya_rztsv2005@mail.ru

The article presents an analysis of the effectiveness of advertising campaigns involving real and AI influencers. The study examines key indicators of audience engagement and the level of trust in influencers. It identifies the advantages and disadvantages of each type of influencer in the current digital marketing environment. The authors provide examples of successful campaigns that increased brand awareness and unsuccessful cases that highlighted challenges with using AI avatars.

Keywords: Influencer marketing, AI influencer, advertising, advertising campaign, brand.

В современном цифровом мире, где социальные сети играют большую роль в повседневной жизни пользователей, инфлюенс-маркетинг стал одним из самых эффективных способов для увеличения покупательской аудитории.

Инфлюенс-маркетинг (маркетинг влияния) – это сотрудничество бренда с лидерами мнений/инфлюенсерами для продвижения товаров или услуг. Компания выбирает инфлюенсера, который соответствует её целям, и договаривается о размещении рекламного сообщения. После, он в своём блоге или соц. сетях рассказывает о бренде и продукте, стимулируя аудиторию попробовать его [Грунис, 2026].

К лидерам мнений/ инфлюенсерам относят знаменитостей (актеров, певцов, спортсменов, ведущих), которые стали известны благодаря своей профессии, блогеров, которые приобрели популярность благодаря Интернету. Также лидерами мнений могут быть эксперты в определенной нише – врачи, психологи, экономисты и т. д., – которые ведут свои соцсети и к мнению которых прислушивается аудитория.

Преимущества инфлюенс-маркетинга:

Повышение узнаваемости бренда. Инфлюенсеры увеличивают охват аудитории.

Укрепление имиджа компании. Блогер, который регулярно использует продукт, создаёт ассоциацию бренда с этим человеком.

Доверие потребителей. Потребители склонны доверять рекомендациям инфлюенсеров.

Повышение вовлечённости. Аудитория инфлюенсера заинтересована в продукте, что увеличивает вовлечённость [Драгун, 2026].

Съемка рекламы с использованием знаменитых личностей – действенный метод привлечения внимания аудитории, который может сделать рекламу уникальной и запоминающейся. Такая кампания потребует значительных финансовых вложений, особенно если речь идет о звездах первого эшелона. Однако одних финансов недостаточно. Для того чтобы рекламная кампания действительно сработала, необходимо тщательно подойти к выбору звезды, которая бы соответствовала бренду и была бы интегрирована в нее максимально естественно [Шадрин, 2026].

В последнее время в связи с активным развитием искусственного интеллекта и нейросетей появилась тенденция к участию в рекламных кампаниях не только реальных инфлюенсеров, но и созданных искусственным интеллектом. Ии-аватары стремительно набирают популярность в социальных сетях и теперь могут составить конкуренцию обычным блогерам.

Виртуальные инфлюенсеры – это компьютерные персонажи, продвигающие бренды в социальных сетях. Они отличаются от реальных инфлюенсеров своей универсальностью, предсказуемостью и возможностью адаптации под любые задачи [ИИ-инфлюенсеры..., 2026].

Возрастающее влияние виртуальных инфлюенсеров – это не просто тренд: они становятся весомой силой в мире социальных сетей и инфлюенс-маркетинга. Все больше брендов выбирает сотрудничество с цифровыми аватарами, обнаруживая их экономическую выгоду, безграничные возможности для творчества и эффективность в привлечении внимания аудитории. Существуют три основных типа ИИ-инфлюенсеров: нечеловеческие формы, анимационные образы и высокореалистичные сущности. Каждый из этих типов открывает уникальные возможности для установления связи с аудиторией.

Искусственные инфлюенсеры представляют собой уникальное сочетание технологий и креативности. Созданные с использованием методов 3D-моделирования, алгоритмов ИИ и творческого подхода, эти виртуальные личности способны публиковать контент, взаимодействовать с аудиторией и участвовать в маркетинговых кампаниях наравне с реальными инфлюенсерами.

Процесс создания контента включает в себя совместную работу дизайнеров, аниматоров и специалистов по ИИ, что обеспечивает не только визуальную привлекательность, но и интерактивность и увлекательность каждой публикации.

Виртуальные инфлюенсеры имеют ряд преимуществ:

- 1) охват целевой аудитории: виртуальные инфлюенсеры могут эффективно взаимодействовать с различными сегментами аудитории;
- 2) контроль сообщений: с виртуальными инфлюенсерами легче регулировать содержание и стиль коммуникации;
- 3) избегание споров: использование виртуальных инфлюенсеров помогает избежать скандалов, связанных с реальными личностями;
- 4) уникальность и креативность: виртуальные инфлюенсеры предлагают необычные идеи и подходы, которые могут выделить бренд.

К минусам ИИ-аватаров относится негативное восприятие частью аудитории контента, сгенерированного при помощи нейросетей. Это может оттолкнуть представителей целевой аудитории от покупки рекламируемого товара. Кроме того, ИИ-инфлюенсер не может по-настоящему пользоваться товаром, носить одежду, посещать места. Его рекомендации лишены личного, эмоционального опыта, который является основой доверия к реальным блогерам. Несмотря на прогресс, искусственный интеллект не может по-настоящему испытывать и

передавать всю гамму человеческих эмоций, поэтому его реакции могут казаться шаблонными или «пустыми».

Несмотря на непредсказуемость реакции аудитории и новизну данного метода продвижения, бренды экспериментируют и привлекают ИИ-инфлюенсеров для рекламы своей продукции. Для проведения сравнительного анализа были взяты две рекламные кампании с участием реальных инфлюенсеров и две – с виртуальными.

1) Реклама одежды.

Лил Микела – одна из первых ии-аватаров, созданная сотрудниками стартапа Brud. Аккаунт ведется с 2016 года и сейчас насчитывает 2,3 миллиона подписчиков. Ее позиционируют как 22-летнюю девушку (стоит отметить, что спустя 9 лет после «рождения» она «повзрослела» всего на 3 года), которая наполовину испанка, наполовину бразильянка. Она живет в Лос-Анджелесе, занимается музыкой и выпускает свою линию одежды [Скопич, 2026].

В своих постах Лил Микела периодически рекламирует заведения, которые якобы посещает, а также вещи, которыми якобы пользуется. В августе 2020 года Микела была признана самым высокооплачиваемым виртуальным инфлюенсером. В переводе на рубли, она ежегодно зарабатывает около 907 млн.

Виртуальный инфлюенсер Лил Микела приняла участие в рекламной кампании бренда одежды «Calvin Klein» вместе с популярной моделью Беллой Хадид. В 2019 году в социальных сетях ИИ-аватара появилась совместная фотография девушек в одежде бренда. Рекламный пост набрал 326 тысяч лайков и вызвал неоднозначную реакцию. Комментаторы не понимали, кто находится на фотографии рядом с моделью и недоумевали, действительно ли Микела является роботом.

Известный гонщик Формулы-1 Джордж Рассел, чей аккаунт насчитывает 7,6 миллионов подписчиков, опубликовал рекламные посты совместно с «Adidas» в июне 2025 года. На изображениях Рассел позирует в одежде бренда на фоне автомобиля. Фотографии сделаны в однотонной цветовой гамме. Основным является серебряный оттенок, который соответствует айдентике команды, за которую выступает спортсмен. Всего за 5 месяцев пост набрал около 700 тысяч лайков. Пользователи социальных сетей оценили образ гонщика и оставили положительные комментарии, сравнивая Рассела с персонажами известных сериалов.

2) Реклама автомобилей.

Рози Грэм – первый виртуальный инфлюенсер из Южной Кореи. По легенде, она увлекается серфингом и скейтбордингом, обожает моду и путешествия. На данный момент на аккаунт Рози подписано 167 тысяч человек.

В августе 2021 года вышел рекламный ролик электромобиля «Chevrolet Bolt», в котором снялась Рози. 20-секундный ролик, опубликованный на ютуб-канале Chevrolet Korea, набрал 14 тысяч просмотров. Зрители никак не отметили в комментариях участие Грэм, что показывает их незаинтересованность в ИИ-аватаре [Скопич, 2026].

Для рекламы новой модели Hyundai Tucson был опубликован перформанс с участием известных корейских артистов Кая из бойз-бенда «EXO» и Карины из группы «aespa». 22-минутный ролик набрал 1,6 миллиона просмотров. Пользователи социальных сетей были в восторге от дуэта известных айдов и оставили массу положительных комментариев.

В России тоже существуют виртуальные инфлюенсеры, но их популярность во много раз уступает зарубежным ИИ-аватарам.

Алиона Пол – один из немногих примеров цифровых инфлюенсеров, родом из России. Ее создали нейросети, и компьютерная графика в компании MALIVAR. Несмотря на небольшую аудиторию в 13 тысяч подписчиков, с ней уже успели поработать такие бренды как «Puma», «AliExpress», «Alena» Akhmadullina. По данным OnBuy, в 2020 году рекламный пост Алионы стоил около 15 000 руб., а ежегодный доход виртуального инфлюенсера – около 2 млн руб.

Также компании практикуют создание собственных ИИ-амбассадоров, задача которых заключается во взаимодействии с аудиторией и продвижении товаров.

Ярким примером является виртуальный блогер бренда М.Видео – Эм.Ви. Это уникальная технология, которая была обучена на 30-летней экспертизе в технике и гаджетах.

Эм.Ви умеет прогнозировать технотренды, поможет подобрать нужный гаджет, а также делает обзоры на товары, тестирует разные продукты и проводит стримы. На данный момент на телеграмм-канал девушки подписаны 40 тысяч человек.

Телеканал ТНТ тоже создал своего ИИ-аватара – девушку Аню. Она любит яркие цвета, носит одежду, которая ей нравится, и делает то, что считает нужным. Ее день рождения – 1 апреля 2021 года, тем не менее Ане 22 года. Она делает посты, отвечает на комментарии, рассказывает о себе и задает вопросы другим пользователям соц. сетей. В планах Ани также начать вести аккаунты на разных площадках и познакомиться с другими лидерами мнений. Аня уже появилась в публикациях других звезд телеканала. О своем знакомстве с виртуальной девушкой уже рассказали Дмитрий Шепелев, Иван Половинкин, Денис Дорохов и другие.

Первым в мире виртуальным шеф-поваром стала 24-летняя девушка Саша SHE, родом из России. Саша – шеф-повар московского ресторана «She», открытого в 2020 году. Ее задача – создавать необычные блюда для меню ресторана с помощью искусственного интеллекта. Так как инфлюенсер был создан для продвижения ресторана, в ленте много рассказывается о заведении, приводятся рецепты. Доход виртуального шеф-повара не раскрывается. Сейчас ее блог в социальных сетях насчитывает 10 тысяч подписчиков.

Тенденция привлечения ии-инфлюенсеров к рекламным кампаниям в России во много раз ниже, чем за рубежом. В первую очередь это связано с тем, что само явление ИИ-аватаров в нашей стране довольно редкое. А те, которые существуют, не могут похвастаться известностью или большой аудиторией.

Участие как реальных, так и AI-инфлюенсеров в рекламных кампаниях открывает новые возможности для брендов и маркетологов. Задачи специалистов по рекламе – четко понимать, как должна выглядеть рекламная кампания, какие эмоции вызывать у зрителей, кого привлечь, чтобы в конечном итоге запомниться потенциальным покупателям и побудить к приобретению товара или услуги.

AI-инфлюенсеры бесспорно обладают рядом существенных преимуществ. К ним относятся биография, место проживания, возраст, идеальная внешность, подходящая под современные стандарты красоты, призванная понравиться большинству пользователей социальных сетей и которую можно изменить или даже полностью переделать при желании создателя. Такие инфлюенсеры обладают идеальной репутацией, потому что несуществующий человек вряд ли будет участвовать в каких-либо скандалах или совершать действия, вызывающие негативную реакцию аудитории. Все перечисленное позволяет ИИ-блогерам составлять конкуренцию настоящим, так как все больше брендов экспериментируют с новыми технологиями.

Самое важное преимущество реальных инфлюенсеров – большое доверие аудитории. Ни один ИИ-аватар не в силах передать живые, искренние эмоции и создать такую крепкую связь со зрителями, какой обладают настоящие блогеры.

В конечном итоге, эффективность каждой рекламной кампании зависит от целей бренда, целевой аудитории и бюджета. Достигнуть желаемого результата можно как с реальными, так и с ИИ-амбассадорами, но важно грамотно их использовать и знать сопутствующие риски.

Проведенный анализ показал, что на данный момент ни один ИИ-аватар не может сравниться с влиянием широкоизвестных реальных инфлюенсеров, следовательно – рекламная кампания с ненастоящими блогерами будет не так востребована и, вероятно, будет иметь меньшие показатели. Именно поэтому реальные блогеры занимают лидирующее место по участию в рекламных кампаниях различных брендов и вряд ли когда-то будут уступать искусственно созданным.

Библиографические ссылки

Грунис Е. Инфлюенс-маркетинг: задачи, правила, инструменты [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/inflyuens-marketing/> (дата обращения: 01.04.2026).

Драгун А. Виды интернет-рекламы: как рассказать о себе в онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://roistat.com/rublog/vidi-internet-reklami/> (дата обращения: 02.04.2026).

ИИ-инфлюенсеры в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://intellectdialog.com/blog/ai-influencers-social-media> (дата обращения: 01.04.2026).

Скопич Ю. Они зарабатывают миллионы. Но их не существует! – самые успешные ИИ-модели [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/oni-zarabatyvayut-milliony-no-ikh-ne-sushchestvuet-samye-uspeshnye-virtualnye-inflyuensery-na-vostok.html?ysclid=mi4dcsfl6b83603018> (дата обращения: 01.04.2026).

Шадрин Н. Как выбрать звезду для съемки в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/sDHmycrIIY/kak-vyibrat-zvezdu-dlya-semki-v-reklame/> (дата обращения: 02.04.2026).

References

AI Influencers on Social Media [Electronic resource]. URL: <https://intellectdialog.com/blog/ai-influencers-social-media> (accessed: 01.04.2026).

Dragun A. Types of Online Advertising: How to Tell Your Story Online [Electronic resource]. URL: <https://roistat.com/rublog/vidi-internet-reklami/> (accessed: 02.04.2026).

Grunis E. Influencer Marketing: Tasks, Rules, Tools [Electronic resource]. URL: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/inflyuens-marketing/> (accessed: 01.04.2026).

Shadrin N. How to choose a star for filming in an advertisement [Electronic resource]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/sDHmycrIIY/kak-vyibrat-zvezdu-dlya-semki-v-reklame/> (accessed: 02.04.2026).

Skopich Yu. They Earn Millions. But They Don't Exist! – The Most Successful AI Models [Electronic resource]. URL: <https://texterra.ru/blog/oni-zarabatyvayut-milliony-no-ikh-ne-sushchestvuet-samye-uspeshnye-virtualnye-inflyuensery-na-vostok.html?ysclid=mi4dcsfl6b83603018> (accessed: 01.04.2026).

© Закирова К. И., Рязанцева А. С., 2026

ОБРАЗ КРАСНОЯРСКА В СМИ ГЛАЗАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И ТУРИСТОВ

Я. А. Иванов, А. И. Лукьянчикова, У. А. Шишмарёва

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: y4rr1vv@mail.ru

В работе представлены результаты онлайн-опроса, посвящённого восприятию медиа-имиджа Красноярска горожанами и потенциальными туристами. Показано, что имидж города позитивный, но его восприятие существенно осложняется экологической ситуацией и контрастом между промышленным и рекреационным образами. Проанализированы: уровень доверия к медиаканалам, оценка доступности туристической информации и готовность рекомендовать Красноярск для поездок.

Ключевые слова: медиаимидж города, туристический брендинг, Красноярск, восприятие, онлайн-опрос.

THE IMAGE OF KRASNOYARSK IN THE MEDIA: THROUGH THE EYES OF THE PUBLIC AND TOURISTS

Y. A. Ivanov, A. I. Lukyanchikova, U. A. Shishmareva

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: y4rr1vv@mail.ru

The paper presents the results of an online survey devoted to the perception of Krasnoyarsk's media image by city residents and potential tourists. The study shows that the city's overall image is positive, but it is significantly complicated by environmental reputation issues and by the contrast between its industrial and recreational images. The research analyzes: the level of trust in media channels, the assessment of the accessibility of tourist information, and respondents' willingness to recommend Krasnoyarsk as a travel destination.

Keywords: city media image, tourism branding, Krasnoyarsk, perception, online survey.

В условиях усиливающейся конкуренции территорий за туристические потоки медиаимидж крупного промышленного города становится ключевым ресурсом его развития. Красноярск присутствует в цифровых медиа как «столица Сибири» и гастрономический центр, но одновременно упоминается в текстах СМИ в контексте экологических проблем и «чёрного неба» [Стольникова, 2016].

Целью исследования является медиаобраз Красноярска, его восприятие жителями и потенциальными туристами, анализ его значимых элементов, оказывающих наиболее влияние на туристическую привлекательность города.

Эмпирической основой работы послужили данные онлайн-опроса, проведённого в декабре 2025 г. В исследовании приняло участие 233 респондентов, среди которых были как жители Красноярска, так и жители других городов России. Анкета включала блок вопросов об узнаваемости ключевых туристических объектов, оценке общего медиаимиджа города, уровне доверия к источникам информации, а также о готовности рекомендовать Красноярск

для туристической поездки. Оценка узнаваемости осуществлялась по пятибалльной шкале, где 1 означало полное отсутствие знаний об объекте, а 5 – его массовую известность.

Полученные данные свидетельствуют о высокой узнаваемости ключевых туристических объектов Красноярска. Национальный парк «Красноярские Столбы», остров Татышев, парк флоры и фауны «Роев ручей», а также основные музейные и культурные локации в большинстве случаев оцениваются респондентами на уровне близком к максимальному значению шкалы. По нашему мнению, это означает, что в общественном сознании сформирован устойчивый набор символических мест, через которые респонденты «считывают» туристический образ города. Содержательный анализ открытых ответов показывает, что нередко Красноярск описывается как «гастрономическая столица», «культурный центр» и «город с уникальной природой», что усиливает привлекательность города для досуговых и событийных поездок.

Большинство участников опроса заявили, что в целом доверяют информационным источникам, рассказывающим о Красноярске: доля ответов «в основном доверяю» превышает 73 %, а вариант «полностью доверяю» выбрали около 13 % респондентов. Недоверие и выраженный скепсис по отношению к медианарративам о городе встречаются эпизодически и не носят массового характера. Оценка доступности информации о городе в интернете также преимущественно позитивна: суммарно более 97 % опрошенных считают туристическую информацию «достаточно» или «очень» доступной. Наиболее востребованными форматами подачи информации респонденты называют фото- и видеоконтент, а также VR/360°-материалы, позволяющие сформировать эффект «присутствия» в городском пространстве [Вигель, 2024].

Медиаобраз Красноярска в ответах респондентов носит амбивалентный характер. С одной стороны, часто фиксируются характеристики «современный и развитый», «исторический и культурный», «спортивный и активный», что связано с развитой городской инфраструктурой, культурной среды и массового спорта. С другой стороны, значимым элементом образа остаются экологические риски: респонденты регулярно упоминают проблемы качества воздуха, «грязный город» и «чёрное небо», что частично нивелирует позитивные компоненты медиаобраза. Таким образом, медиаимидж Красноярска складывается из контрастного сочетания природно-рекреационной, культурной и гастрономической привлекательности с индустриально-экологическими проблемами, активно обсуждаемыми в медиа.

Высокий уровень готовности рекомендовать Красноярск для туристической поездки подтверждает наличие значимого туристического потенциала города: варианты ответа «да» и «скорее да» суммарно выбрали более 96 % участников опроса. В открытых комментариях респонденты подчёркивают сочетание живописной природы, развитой ресторанной сети, культурных событий и возможностей для активного отдыха как ключевые аргументы в пользу посещения города. При этом часть ответов акцентирует необходимость более активной работы, с одной стороны, по улучшению экологической ситуации, с другой – последовательной коммуникации со стороны администрации города и СМИ в медиaprостранстве, чтобы снизить влияние негативных стереотипов.

Проведённое исследование показало, что медиаимидж Красноярска в восприятии общественности и потенциальных туристов позитивный, опирается на хорошо узнаваемые природные и культурные символы города. Однако устойчивое присутствие экологической повестки и образа «промышленного» города формирует противоречивый фон, который может мешать развитию туристической привлекательности.

Для формирования более целостного и конкурентоспособного имиджа, Красноярску необходимо усиливать продвижение событийного, культурного и гастрономического туризма, развивать визуально насыщенные форматы, представления городской среды в медиа, а также последовательно коммуницировать экологические изменения и проекты по улучшению качества среды. Перспективой дальнейших исследований является более детальный анализ различий в восприятии медиаимиджа города жителями Красноярска и внешними ау-

диториями, а также сопоставление медиаобраза города с реальными поведенческими практиками туристов [Логунцова, 2024].

Библиографические ссылки

Вигель Н. Л. Роль медиа и социальных сетей в формировании образа города и его туристической привлекательности // Сервис plus. 2024. Т. 18, № 1. С. 116–127.

Логунцова И. В., Зайцева А. С. Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. 2024. № 103. С. 164–176.

Стольникова Е. Ю. Анализ формирования положительного имиджа Красноярского края. Современные научные исследования и инновации [Электронный источник]. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/stolnikova3.htm (дата обращения: 06.04.2026).

References

Loguntsova I. V., Zaitseva A. S. Branding Russian Cities: A Review of the Practices of Regional “Capitals” of the Russian Federation // Public Administration. 2024. No. 103. pp. 164–176.

Stolnikova E. Yu. Analysis of the Formation of a Positive Image of Krasnoyarsk Krai. Modern Scientific Research and Innovation [Electronic source]. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/stolnikova3.htm (accessed: 06.04.2026).

Vigel N. L. The Role of Media and Social Networks in Shaping the Image of a City and Its Tourist Attractiveness // Service Plus. 2024. Vol. 18, No. 1. pp. 116–127.

© Иванов Я. А., Лукьянчикова А. И., Шишмарёва У. А., 2026

СТОРИТЕЛЛИНГ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ СОВРЕМЕННОГО АРТИСТА КАК ИНСТРУМЕНТ НАРРАТИВНОГО БРЕНДИНГА

И. А. Ишуков

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: ishukov.2004@mail.ru

В статье анализируется роль сторителлинга в медиакоммуникациях современного артиста и раскрывается его значение как инструмента нарративного брендинга. В центре внимания находится ситуация, при которой бренд музыкального исполнителя формируется не только за счёт репертуара, но и благодаря системе сообщений, визуальных кодов и сюжетов, транслируемых в цифровой среде. Цель исследования – определить, какие функции выполняет сторителлинг в процессе конструирования целостного образа артиста и за счёт каких медиапрактик история становится механизмом устойчивого позиционирования. На основе теоретических подходов к нарративному брендингу и анализа публичных кейсов российских артистов – проекта «Нейромонах Феофан» и Глюк'оЗы – показано, что сторителлинг выполняет идентификационную, эмоционально-вовлекающую, репутационную и интеграционную функции. Делается вывод о том, что в условиях современной медиасреды именно последовательный и аутентичный рассказ о бренде артиста повышает его узнаваемость, усиливает доверие аудитории и снижает риски разрыва между заявленным образом и реальным публичным поведением.

Ключевые слова: сторителлинг, медиакоммуникации, нарративный брендинг, артист, бренд, цифровая среда, аудитория, репутационные риски.

STORYTELLING IN MEDIA COMMUNICATIONS OF A MODERN ARTIST AS A TOOL OF NARRATIVE BRANDING

I. A. Ishukov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: ishukov.2004@mail.ru

The article analyzes the role of storytelling in the media communications of a modern artist and explains its significance as a tool of narrative branding. The paper focuses on the situation in which the brand of a musical performer is formed not only by the repertoire itself, but also by a system of messages, visual codes and plots distributed in the digital environment. The purpose of the study is to determine which functions storytelling performs in constructing a coherent artist image and through which media practices the story becomes a mechanism of stable positioning. Based on theoretical approaches to narrative branding and the analysis of public cases of Russian artists – the project Neyromonakh Feofan and Gluk'oZa – the article shows that storytelling performs identification, emotional involvement, reputation management and integration functions. The article concludes that in the contemporary media environment it is a consistent and authentic brand story that increases recognition, strengthens audience trust and reduces the risks of a gap between the declared image and real public behavior.

Keywords: storytelling, media communications, narrative branding, artist, brand, digital environment, audience, reputation risks.

Современная музыкальная индустрия развивается с учетом платформенной медиасреды, где внимание аудитории распределяется между стримингами, социальными сетями, видеосервисами, онлайн-медиа и фанатскими сообществами. В этих условиях артисту недостаточно обладать узнаваемым репертуаром: для устойчивого присутствия в публичном поле ему необходимо формировать целостный бренд, способный удерживать интерес аудитории между релизами. Одним из наиболее эффективных инструментов такой работы становится сторителлинг – организация коммуникации через последовательную историю, в которой музыкальный продукт связывается с образом автора, его ценностями и опытом [Escalas, 2004].

Для медиакоммуникаций артиста важна не любая история, а нарратив, который может быть тиражирован и адаптирован под разные каналы. Один и тот же смысловой сюжет способен по-разному раскрываться в клипе, интервью, концертной постановке, публикации в Telegram-канале, коротком видео или визуальной айдентике. Благодаря этому сторителлинг выполняет интеграционную функцию: он соединяет рекламные, PR и медийные сообщения в единую логику бренда. Аудитория получает не набор разрозненных новостей, а понятный рассказ о том, кто такой артист, какой путь он проходит и почему его творчество заслуживает внимания [Lundqvist и др., 2013].

Не менее значима идентификационная функция сторителлинга. История помогает аудитории соотнести бренд артиста с определённым культурным кодом: искренностью, бунтарством, романтикой, интеллектуальностью, локальной идентичностью или социальной чувствительностью. Когда эта система кодов устойчива, бренд становится легче распознаваемым и занимает более чёткую позицию в конкурентном поле. Одновременно усиливается эмоциональная вовлечённость, поскольку нарратив обращается не только к рациональному знанию об артисте, но и к переживанию, сопереживанию и эффекту личной причастности [Holt, 2004].

Важной особенностью сторителлинга в брендинге артиста является его диалогический характер. Современная аудитория не ограничивается ролью пассивного получателя сообщений: она интерпретирует историю, распространяет её в фанатских сообществах, создаёт мемы, клипы, обсуждения и тем самым участвует в закреплении бренда. По этой причине медиакоммуникация артиста должна быть не только последовательной, но и открытой к соучастию. История, допускающая включение аудитории, формирует более устойчивую лояльность и превращает бренд в пространство коллективной интерпретации [Почепцов, 2001].

Конкретный механизм действия сторителлинга можно проследить на примере проекта «Нейромонах Феофан». Его нарратив строится вокруг гибридного образа «древнерусского драма»: электронное drumandbass-звучание соединяется с фольклорной лексикой, псевдоархаичной речью, сценическим костюмом, анонимностью героя и концертной атмосферой народного гуляния [Нейромонах..., 2026]. В данном случае история артиста не ограничивается содержанием песен: она воспроизводится в названии проекта, визуальной айдентике, манере общения с аудиторией, мерче и концертных ритуалах. Поэтому бренд легко распознаётся даже без прямого прослушивания трека: аудитория считывает устойчивый культурный код и получает возможность участвовать в нём через костюмы, мемы, цитаты и поведение на концертах. Этот пример показывает, что последовательный сторителлинг усиливает идентификационную и интеграционную функции бренда.

Репутационный риск можно показать на примере Глюк'оZы. Изначально проект был связан с мультяшным цифровым образом, лёгкой поп-эстетикой и узнаваемым персонажем, поэтому значительная часть восприятия бренда опиралась на игровую, молодёжную и сравнительно «безопасную» коммуникацию. Однако выступление певицы в Красноярске на Дне металлурга в июле 2024 г. вызвало широкий резонанс: зрители жаловались на состояние и поведение артистки, а сама Наталья Чистякова-Ионова позднее объясняла случившееся личными обстоятельствами и приёмом назначенных препаратов [Глюкоза..., 2024]. Для нарративнобрендинга важен не сам факт медийного скандала, а разрыв между ожидаемым образом и публичным поведением. Если аудитория видит несоответствие между заявленной ис-

торией артиста и сценической практикой, доверие к бренду снижается, а прежние элементы образа начинают интерпретироваться не как цельная легенда, а как искусственная оболочка.

Сопоставление этих российских кейсов позволяет уточнить репутационную функцию сторителлинга. В успешной модели история не заменяет реальность, а помогает аудитории интерпретировать поступки артиста в устойчивой логике бренда. В кризисной модели, напротив, публичное действие разрушает привычную интерпретацию и заставляет аудиторию сомневаться в искренности образа. Следовательно, сторителлинг эффективен только тогда, когда он подтверждается регулярными медиапрактиками и не вступает в очевидное противоречие с поведением артиста.

На уровне медиапрактик это означает, что сторителлинг должен быть встроен в регулярную коммуникацию артиста. Интервью, закулисный контент, короткие видео, визуальное оформление релизов, концертные обращения и реакции на общественные события должны не дублировать друг друга, а поддерживать одну смысловую линию [Викберг, 2022]. При этом чрезмерная искусственность также снижает доверие: если история выглядит полностью сконструированной и не допускает человеческой сложности, аудитория может воспринимать её как манипулятивную. Поэтому эффективный сторителлинг сочетает стратегическую последовательность и ощущение подлинности.

Таким образом, сторителлинг в медиакоммуникациях современного артиста представляет собой механизм смысловой сборки бренда. Он обеспечивает единство каналов коммуникации, усиливает эмоциональную и ценностную связь с аудиторией, повышает узнаваемость и поддерживает долгосрочное позиционирование. Однако его эффективность зависит от доказуемости: история должна подтверждаться действиями артиста, а не только повторяться в промоматериалах. В перспективе именно способность артиста выстраивать правдоподобный, последовательный и проверяемый нарратив становится одним из ключевых факторов его конкурентоспособности в цифровой культурной среде.

Библиографические ссылки

Escalas J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands // *Journal of Consumer Psychology*. 2004. Vol. 14, iss. 1-2. P. 168–180.

Holt D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press, 2004. 272 p.

Lundqvist A., Liljander V., Gummerus J., van Riel A. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story // *Journal of Brand Management*. 2013. Vol. 20. P. 283–297.

Викберг Д. Д. Сторителлинг в маркетинговых коммуникациях // *Вестник науки*. 2022. Т. 2, № 12 (57). С. 281–286.

Глюкоза объяснила свое состояние на концерте после жалоб зрителей // РБК. 2024. URL: <https://www.rbc.ru/society/22/07/2024/669eaa2b9a794764df390fe1> (дата обращения: 25.04.2026).

Нейромонах Феофан пришел в «TikTok Шоу» // SRSLY. 2021. URL: <https://srsly.ru/article/show/9386/> (дата обращения: 25.04.2026).

Почепцов Г. Г. *Теория коммуникации*. М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. 656 с.

References

Escalas J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 2004, vol. 14, iss. 1-2, pp. 168–180.

Holt D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, Harvard Business School Press, 2004, 272 p.

Lundqvist A., Liljander V., Gummerus J., van Riel A. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*. 2013, vol. 20, pp. 283–297.

Pochepcov G. G. *Teoriya kommunikacii (Theory of Communication)*. Moscow, Refl-buk, Kiev, Vakler, 2001, 656 p.

RBC. Glukoza obyasnila svoe sostoyanie na koncerte posle zhalob zritelej [Glukoza explained her condition at the concert after audience complaints]. 2024. Available at: <https://www.rbc.ru/society/22/07/2024/669eaa2b9a794764df390fe1> (accessed: 25.04.2026).

SRSLY. Neyromonakh Feofan prishel v «TikTok Shou» [Neyromonakh Feofan came to TikTok Show]. 2021. Available at: <https://srsly.ru/article/show/9386/> (accessed: 25.04.2026).

Vikberg D. D. Storitelling v marketingovykh kommunikacijah. *Vestnik nauki*. 2022, vol. 2, no. 12 (57), pp. 281–286.

© Ишуков И. А., 2026

ОСВЕЩЕНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА КРАСНОЯРСКОЙ ГЭС В ГАЗЕТАХ «КРАСНОЯРСКИЙ РАБОЧИЙ» И «ОГНИ ЕНИСЕЯ»

А. А. Мазутова, 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: alyona_ma15@mail.ru

В статье рассматриваются материалы оцифрованных доступных выпусков газет «Красноярский рабочий» и «Огни Енисея», посвященные строительству Красноярской ГЭС (1956–1972 гг.). Анализируется специфика подачи информации в региональной прессе, выявляются ключевые темы публикаций, идеологические акценты и роль СМИ в формировании образа масштабной стройки.

Ключевые слова: Красноярская ГЭС, «Красноярский рабочий», «Огни Енисея», Красноярский край, региональная пресса.

COVERAGE OF THE CONSTRUCTION OF THE KRASNOYARSK HPP IN THE NEWSPAPERS “KRASNOYARSKY RABOCHY” AND “OGNI YENISEYA”

A. A. Mazutova, T. V. Tarasenko

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: alyona_ma15@mail.ru

The article examines materials from digitized available issues of the newspapers “Krasnoyarsky Rabochy” and “Ogni Yeniseya” dedicated to the construction of the Krasnoyarsk Hydroelectric Power Station in the periods 1956–1972. The specifics of information presentation in the regional press are analyzed, the key topics of publications, ideological emphases and the role of the media in shaping the image of the large-scale construction project are identified.

Keywords: Krasnoyarsk HPP, Krasnoyarsky Rabochy, Ogni Yeniseya, Krasnoyarsk Krai, regional press.

Строительство Красноярской ГЭС (1956–1972) стало одним из ключевых промышленных проектов СССР второй половины XX века. Масштабная стройка требовала не только технических решений и трудовых ресурсов, но и мощной поддержки СМИ. Региональная общественно-политическая газета «Красноярский рабочий» и городская общественно-политическая газета Дивногорска «Огни Енисея» выступали основными источниками информации для жителей Красноярского края, отражающих ход реализации проекта.

«Красноярский рабочий» – одно из старейших периодических изданий СССР и России, выступавшее одним из главных каналов коммуникации между властью и читателями Красноярского края на протяжении XX века. В советский период газета выполняла функции краевого печатного органа КПСС. Издание активно продвигало идеи социалистического соревнования и трудового героизма при освоении Сибири, особое место в публикациях занимало освещение крупных строек и промышленных проектов в контексте развития региона и страны. Одним из важнейших проектов для Красноярского края стало освоение гидроэнергетического потенциала Енисея.

На страницах «Красноярского рабочего» систематически публиковались репортажи, посвященные возведению Красноярской ГЭС, фиксирующие ключевые этапы строительства. В числе выпусков издания, вошедших в историю, есть номер газеты, посвященный «трудо-вому подвигу гидростроителей Красноярской ГЭС», вышедший на день раньше перекрытия Енисея в створе Красноярской ГЭС и представленный в Дивногорском городском музее в качестве экспоната [Красноярский рабочий. 1963. № 71, 24 марта].

Издание организовывало выездные редакции, что соответствовало характеру ударной комсомольской стройки и подчёркивало стратегическое значение гидроэлектростанции для энергетической безопасности СССР и индустриального развития Сибири.

Регулярно велась тематическая рубрика «На строительстве Красноярской ГЭС», где фиксировались сводки по выполнению норм, этапы возведения, подготовка к знаковым событиям. Особое внимание уделялось трудовым достижениям участников стройки, социалистическим соревнованиям между бригадами и звеньями – сообщалась информация о передовиках производства, бригадирах, инженерах и комсомольцах-добровольцах, демонстрировавших высокие производственные результаты и приверженность советским идеалам. Публиковались материалы со специальных пресс-конференций для журналистов центральных и местных газет, в том числе доклады о ходе строительства начальника «Красноярск-ГЭСстроя» А. Е. Бочкина. В электронной Красноярской библиотеке в открытом доступе находится выпуск от 1 октября 1967 года, в котором корреспондент с места событий описывает затопление правобережного котлована перед пуском агрегатов [Красноярский рабочий, 1967. № 231, 1 октября].

Знаковым событием информационного сопровождения проекта стал выпуск редакции «Красноярский рабочий» под названием «Творцам Красноярской ГЭС посвящается», рассказывающий об этапах многолетнего строительства и освещающий начало работы крупнейшей ГЭС в мире на тот момент [Красноярский рабочий. 1972. Специальный выпуск, июль].

Газета «Огни Енисея», созданная в сентябре 1959 года в связи со стартом строительства Красноярской ГЭС и города Дивногорска, выступала корпоративным изданием, непосредственно интегрированным во все процессы стройки и социальные изменения в формирующемся городе энергетиков. В отличие от краевого органа КПСС – газеты «Красноярский рабочий», «Огни Енисея» имели более узкую, но при этом специализированную функциональную направленность.

Издание сразу стало инструментом оперативной коммуникации для коллектива строителей, освещающая локальные события: прибытие комсомольских эшелонов, строительство временных лагерей и первых капитальных объектов в условиях финансовых ограничений 1959 г. Ключевой особенностью газеты стала готовность к публичному самоанализу. В выпуске от 2 сентября 1959 был обнародован низкий уровень выполнения годового плана (44 % за 7 месяцев) и проведён детальный разбор партийного собрания коммунистов строительства о причинах данной проблемы, что свидетельствует о попытке использовать печать как инструмент внутреннего контроля, а не только пропаганды [Огни Енисея. 1959. № 1, 2 сентября].

В 1963 году стали выходить совместные специальные выпуски с газетой «Правда», что свидетельствовало о высоком статусе издания в системе советской прессы и повышало масштаб освещения события. Данные выпуски имеют историческую ценность и представлены в филиале «Городской музей» Дивногорского художественного музея. Номер, подготовленный совместно с выездной редакцией газеты «Правда» за два дня до перекрытия русла Енисея, представляет не просто репортаж, а «оперативную карту» предстоящих работ с приведенными точными данными о подготовке [Огни Енисея. 1963. № 4, 23 марта]. Одним из ключевых репортажных событий стал праздничный выпуск 27 марта 1963 года с броским заголовком «Енисей покорен!» и полным текстом телефонного разговора начальника «КрасноярскГЭСстроя» А. Е. Бочкина с Н. С. Хрущёвым. В честь перекрытия Енисея издание подготовило иллюстрированное приложение [Огни Енисея. 1963. № 6, 27 марта].

Газета выполняла также культурно-просветительскую роль: в ней публиковались стихи, очерки и заметки о досуге строителей, репортажи о спортивных и творческих мероприятиях. При редакции работала школа рабочих корреспондентов и литературное объединение для строителей ГЭС. Благодаря работе литературного кружка многие участники впоследствии публиковались в городских и краевых газетах, а также в многотомном сборнике «Потомки Ермака». Одним из инструментов вовлечения стала рубрика «Наша анкета», где каждого гидростроителя приглашали поделиться своими мыслями. В выпуске от 23 марта 1963 года читателей спрашивали: какое событие на стройке стало самым памятным, чему научила стройка, о мечтах и планах на будущее [Огни Енисея,. 1963. № 4, 23 марта].

Итак, анализ газет «Красноярский рабочий» и «Огни Енисея» за 1956–1972 годы показал, что задачи краевых и городских печатных органов в подаче материалов с площадок строительства Красноярской ГЭС были функционально разделены. Тексты «Красноярского рабочего» как печатного краевого органа КПСС имели информационный характер и подчёркивали общегосударственную значимость проекта, акцентируя производственные достижения и идеологическую составляющую строительства. В свою очередь, газета «Огни Енисея», являющаяся корпоративным изданием органа парткома и объединённого стройкома профсоюза и управления «КрасноярскГЭССтроя», оперативно информировала о ситуации на строительной площадке и в формирующемся городе Дивногорске, выполняла коммуникативную и организационную функции. Оба подхода позволяли сформировать целостное представление о масштабе Всесоюзной стройки Красноярской ГЭС. Полученные данные подчеркивают роль региональной прессы как инструмента социально-коммуникационного управления и представляют ценность для изучения взаимодействия СМИ, власти и общества в СССР.

Библиографические ссылки

Архивы Красноярского края [Электронный ресурс]. URL: <https://красноярские-архивы.рф/> (дата обращения: 21.04.2026).

Дивногорский художественный музей [Электронный ресурс]. URL: <https://divartmuseum.krn.muzkult.ru/> (дата обращения: 21.04.2026).

Красноярский рабочий. «Красноярский меридиан» – электронная краеведческая библиотека (ЭКБ) [Электронный ресурс]. URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB_FIO_I%3D&T21TRM=_K&T21CNR=100 (дата обращения: 20.04.2026).

Огни Енисея : офиц. сайт газеты [Электронный ресурс]. URL: <https://дивногорск-ое.рф/> (дата обращения: 20.04.2026).

References

Archives of the Krasnoyarsk Territory [Electronic resource]. URL: <https://красноярские-архивы.рф/> (date of visit: 21.04.2026).

Divnogorsk Art Museum. [Electronic resource]. URL: <https://divartmuseum.krn.muzkult.ru/> (date of visit: 21.04.2026).

Krasnoyarsky Rabochy. Krasnoyarsk Meridian – an electronic library of local lore. (ECB). [Electronic resource]. URL: https://meridian.kraslib.ru/index.php?C21COM=T&I21DBN=EKB_ATHRC&P21DBN=ATHRC&T21PRF=EKB_FIO_I%3D&T21TRM=_K&T21CNR=100 (date of visit: 20.04.2026).

Ogni Yeniseya : Official website of the newspaper [Electronic resource]. URL: <https://дивногорское.рф/> (date of visit: 20.04.2026).

ДИАГНОСТИКА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЦВЕТОЧНОГО САЛОНА BUTONELLI

С. В. Мацурова

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

Рассматривается визуальная коммуникация цветочного салона Butonelli как инструмент формирования узнаваемого образа бренда. Цель работы заключается в диагностике визуальных материалов салона и выявлении степени согласованности элементов фирменного стиля. В качестве материала исследования использованы открытые источники: цифровые площадки, логотип, упаковка, фотографии букетов, вывеска и фасад. Анализ проводится по критериям логотипа, цветовой палитры, типографики, упаковки, оформления социальных сетей и общей согласованности визуальных решений. В результате установлено, что у салона уже есть основа фирменной идентичности, однако отдельные элементы используются недостаточно последовательно. Сделан вывод о необходимости систематизации фирменного стиля для усиления узнаваемости и позиционирования «Butonelli» как современного цветочного бутика.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, фирменный стиль, айдентика, цветочный салон.

DIAGNOSTICS OF VISUAL COMMUNICATION OF THE BUTONELLI FLOWER SALON

S. V. Matsurova

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

The article examines the visual communication of the Butonelli flower salon as a tool for forming a recognizable brand image. The purpose of the study is to diagnose the salon's visual materials and identify the degree of consistency between the elements of its corporate identity. The research material includes open sources: digital platforms, logo, packaging, bouquet photographs, signage and facade. The analysis is conducted according to the following criteria: logo, color palette, typography, packaging, social media design and overall consistency of visual solutions. As a result, it is established that the salon already has a basis for brand identity, but some visual elements are used inconsistently. The conclusion is made that the corporate identity should be systematized in order to strengthen the recognition and positioning of Butonelli as a modern flower boutique.

Keywords: visual communication, corporate identity, brand identity, flower salon.

Для локального цветочного салона визуальная коммуникация имеет практическое значение. Клиент воспринимает не только сам букет, но и способ его представления. До покупки он может увидеть салон в социальных сетях, на вывеске, в упаковке или рекламных материалах. Эти элементы формируют первое впечатление о бренде. Поэтому в данной работе визуальная коммуникация рассматривается не как вопрос вкуса, а как инструмент позиционирования салона Butonelli.

О. И. Матяш и В. М. Погольша определяют визуальную коммуникацию как «процесс передачи и приема информации через оптический канал связи, это специфические средства информации, облегчающие ориентацию человека в предметно-пространственной среде, и конечно же – это область профессиональной деятельности дизайнера, связанная с проектированием этих средств» [Матяш, Погольша, 2011, с. 48]. Г. Г. Почепцов рассматривает визуальную коммуникацию через отличие от вербальной коммуникации. По его мнению, «визуальная коммуникация – это передача информации в рамках пространственного измерения, а не временного, по которому строится наша речь» [Почепцов, 2005]. Автор подчеркивает, что в визуальной коммуникации «начинают работать сразу несколько потоков информации» [Почепцов, 2005].

В рамках данного исследования этот подход позволяет рассматривать логотип, цвет, композицию, шрифты и упаковку как элементы, которые воспринимаются не последовательно, а одновременно.

В контексте бренда визуальная коммуникация проявляется через конкретные носители. К ним относятся логотип, цветовая палитра, типографика, композиционные решения, упаковка и оформление социальных сетей. R. Lama в систематическом обзоре показывает, что элементы визуальной идентичности, включая логотип, цвет и визуальную иерархию, связаны с восприятием бренда и потребительским поведением [Lama, 2026, с. 197]. Следовательно, визуальные материалы Butonelli можно рассматривать как предмет прикладного анализа, а не только как декоративное оформление.

Ключевым понятием для данной статьи является фирменный стиль. Н. С. Добробабенко определяет фирменный стиль как «набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [Добробабенко, 1989, с. 12]. Это определение подходит для настоящего исследования, потому что позволяет рассматривать фирменный стиль не как отдельный логотип, а как систему устойчивых элементов, которые должны обеспечивать единство визуальной коммуникации салона.

Для цветочного салона особенно важно учитывать не только состав фирменного стиля, но и его носители. Т. Н. Михалина указывает, что элементы айдентики могут размещаться на упаковке, бирках, брошюрах и другой сопутствующей продукции [Михалина, 2024, с. 87]. Для данной работы это положение имеет прямое значение, поскольку визуальный контакт клиента с брендом происходит не только в цифровой среде, но и через оформление букета, упаковочные материалы, открытки и бирки.

Цветовая палитра выступает отдельным критерием анализа. Она участвует в формировании визуального впечатления, но ее значение нельзя описывать через универсальные ассоциации. Восприятие цвета зависит от тона, насыщенности, контекста и категории услуги. В. А. Голышева и А. М. Пахалов в исследовании логотипов салонов красоты отмечают, что результаты опроса и исследования с применением айтирекинга показывают существенные различия в привлекательности логотипов разных тонов и уровней насыщенности [Голышева, Пахалов, 2024, с. 158]. Для Butonelli это означает, что цветовую палитру следует оценивать по ее уместности, устойчивости и повторяемости в разных материалах.

Типографика также является значимым элементом визуальной коммуникации бренда. И. С. Самойленко и М. Е. Могутина отмечают, что «типোграфика может выполнять ключевую роль в формировании идентичности бренда, быть основным семиотическим и графическим средством для передачи ключевых характеристик и эмоциональных преимуществ бренда» [Самойленко, Могутина, 2024, с. 111]. Для анализа Butonelli это положение важно, поскольку шрифтовые решения используются в логотипе, социальных сетях, упаковке, открытках и рекламных материалах. Поэтому в рамках исследования необходимо оценить читаемость шрифтов, их повторяемость и согласованность с общим визуальным стилем салона.

Для определения критериев анализа использован подход Л. Ю. Шадриной, согласно которому визуальная коммуникация бренда может рассматриваться через функциональный, психологический и поведенческий уровни [Шадрина, 2025, с. 499–500]. В данной работе применяется функциональный уровень, связанный с оценкой логотипа, шрифтов, цветовой гаммы и композиции с точки зрения их способности передавать ключевые сообщения и формировать внешний образ бренда [Шадрина, 2025, с. 500]. Психологический и поведенческий уровни не используются в полном объеме, так как требуют отдельного исследования аудитории. Поэтому диагностика Butonelli проводится по следующим критериям: логотип, цветовая палитра, типографика, упаковка, оформление социальных сетей, согласованность визуальных решений и соответствие визуального образа предполагаемому позиционированию салона.

Таким образом, визуальная коммуникация бренда рассматривается как система взаимосвязанных элементов, от которых зависят последовательность и узнаваемость его внешнего образа. Для цветочного салона это особенно важно, поскольку клиент воспринимает бренд не только через сам продукт, но и через его визуальное представление. В случае Butonelli такой подход позволяет оценить, насколько элементы фирменного стиля работают как единая система.

Материалом исследования стали визуальные материалы цветочного салона Butonelli, представленные на официальных цифровых площадках и в открытых источниках. К данным материалам относятся: логотип и фирменный знак, оформление сообщества во «ВКонтакте», сайт, карточка организации в 2ГИС, фотографии букетов, упаковочные решения, а также изображения вывески и фасада салона. Основное внимание уделяется функциональному уровню диагностики, то есть тому, насколько визуальные элементы помогают формировать единый образ бренда, поддерживают узнаваемость и соответствуют предполагаемому позиционированию цветочного бутика.

Визуальная коммуникация Butonelli уже имеет сформированную основу бренда. Логотип и фирменный знак, выполненные в разных версиях, позволяют салону быть узнаваемым. Логотип BUTONELLI с подписью «Цветочный бутик» и отдельный фирменный знак, использующийся как аватар и акцент, читаются хорошо, особенно на вывеске. Однако для систематического применения фирменного стиля нужно закрепить правила для каждой версии логотипа.



Рис. 1. Варианты логотипа и фирменного знака цветочного салона Butonelli

Цветовая палитра строится на сочетании черного, белого и розово-малинового цветов. Черный и белый используются на вывеске и фасаде, а розово-малиновый используется как акцент в фирменном знаке. В социальных сетях фирменная палитра проявляется слабее, поскольку основное внимание привлекают фотографии букетов, а не фирменные элементы.

Типографика в логотипе и вывеске современная и читаемая. Однако в социальных сетях не прослеживается единая шрифтовая система для публикаций и обложек. Это делает типографику эффективной в логотипе и вывеске, но недостаточно проявленной в цифровой коммуникации.

Упаковка и физические носители поддерживают визуальный образ Butonelli. Применяются коробки, корзины и упаковочная бумага с надписью BUTONELLI, но фирменные элементы на упаковке используются не всегда заметно. Для усиления узнаваемости целесообразно активнее применять фирменный знак, наклейки и бирки.

Социальные сети передают ассортимент и атмосферу салона, но визуальная подача строится на фотографиях, а не на системной графике. В ленте не хватает единых шаблонов, акцентов и стабильной композиции.

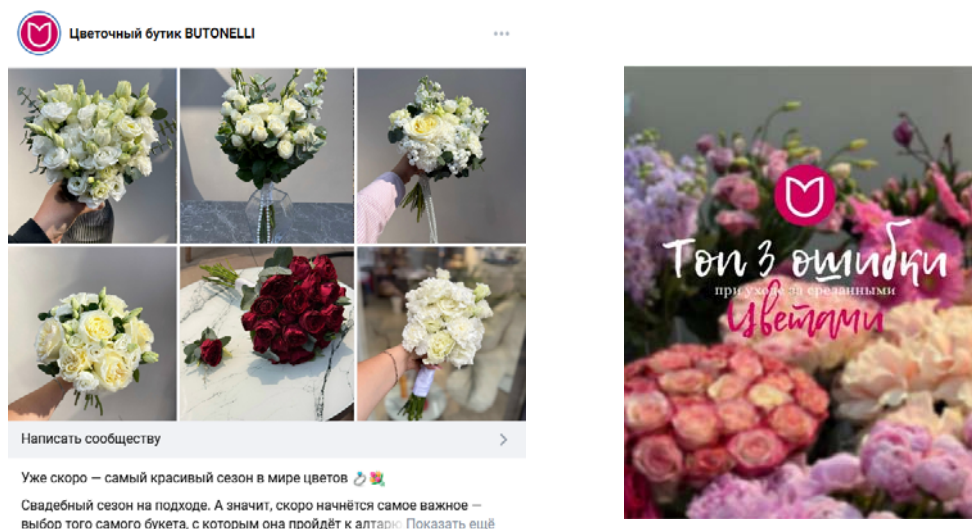


Рис. 2. Оформление визуального контента Butonelli в социальной сети «ВКонтакте»

Вывеска и фасад являются одними из наиболее выразительных элементов визуальной коммуникации. Контрастное оформление делает салон заметным в городской среде. Однако в социальных сетях и упаковке фирменный стиль проявляется менее последовательно, что ограничивает целостность визуальной коммуникации.



Рис. 3. Вывеска и фасад цветочного салона Butonelli

Визуальный образ салона соответствует позиционированию современного цветочного бутика. Логотип, фасад, вывеска и фотографии поддерживают этот образ, но для усиления визуального позиционирования салона их необходимо систематизировать на всех носителях, особенно в цифровых материалах и упаковке. Это усилит целостность визуальной коммуникации и укрепит позиционирование салона.

Проведенная диагностика визуальной коммуникации салона Butonelli показала, что у бренда уже есть основа для формирования целостного фирменного стиля. Логотип, фирменный знак, контрастная вывеска и цветовая палитра способствуют узнаваемости и поддерживают образ современного цветочного бутика. Особенно успешно визуальный стиль проявляется в наружном оформлении, где вывеска и фасад делают салон заметным в городской среде.

Однако в социальных сетях и упаковке фирменный стиль проявляется менее последовательно. Коммуникация в этих каналах в основном строится на фотографиях букетов, что уменьшает целостность визуального образа бренда. Также в социальных сетях не хватает единых графических элементов и шаблонов, что снижает согласованность визуальной подачи.

Для усиления визуальной коммуникации Butonelli необходимо систематизировать элементы фирменного стиля на всех носителях, включая упаковку и цифровые материалы. Это включает внедрение единой типографической системы, последовательное использование цветовой палитры и активное применение фирменного знака. Создание единой дизайн-системы позволит объединить все точки контакта с клиентом и усилить позиционирование Butonelli как современного и эстетически ориентированного цветочного бутика.

Библиографические ссылки

Lama R. Effects of Visual Brand Identity Elements on Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review // *European Journal of Management, Economics and Business*. 2026. Vol. 3. № 1. P. 197–212.

Голышева В. А., Пахалов А. М. Восприятие цветов в визуальной коммуникации: эмпирическое исследование на примере логотипов салонов красоты // *Реклама. Теория и практика*. 2024. № 2. С. 158–165.

Добробабенко Н. С. *Фирменный стиль: принципы разработки*. М., 1989.

Матяш О. И., Погольша В. М. *Межличностная коммуникация: теория и жизнь*. СПб. : Речь, 2011. 560 с.

Михалина Т. Н. Фирменный стиль и упаковка как визуальное воплощение бренда // *Бизнес и дизайн ревю*. 2024. № 3 (35). С. 85–91.

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Электронный ресурс]. URL: <https://kprf.ru/library/classics/manuals/4210.html> (дата обращения: 20.04.2026).

Самойленко И. С., Могутина М. Е. Роль типографики в формировании визуальной айдентики бренда // *KANT: Social Science & Humanities*. 2024. № 2 (18). С. 102–112.

Шадрина Л. Ю. Формирование универсальной методики для анализа визуальной коммуникации бренда вуза: теоретико-методологическое обоснование // *Вестник Академии знаний*. 2025. № 3 (68). С. 499–504.

References

Dobrobabenko N. S. *Firmennyj stil': principy razrabotki*. Moscow, 1989.

Golysheva V. A., Pakhalov A. M. *Vospriyatie cvetov v vizual'noj kommunikacii: empiricheskoe issledovanie na primere logotipov salonov krasoty*. Reklama. Teoriya i praktika. 2024, № 2, pp. 158–165.

Lama R. Effects of Visual Brand Identity Elements on Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *European Journal of Management, Economics and Business*. 2026, vol. 3, № 1, pp. 197–212.

Matyash O. I., Pogol'sha V. M. *Mezhlichnostnaya kommunikaciya: teoriya i zhizn'* (Interpersonal communication: theory and life). Saint Petersburg, Rech', 2011, 560 p.

Mikhalina T. N. Firmennyj stil' i upakovka kak vizual'noe voploshchenie brenda. *Biznes i dizajn revyu*. 2024, № 3 (35), pp. 85–91.

Pocheptsov G. G. Pablik rilejshnz dlya professionalov (Public relations for professionals). Available at: <https://kprf.ru/library/classics/manuals/4210.html>.

Samoylenko I. S., Mogutina M. E. Rol' tipografiki v formirovanii vizual'noj ajdentiki brenda. *KANT: Social Science & Humanities*. 2024, № 2 (18), pp. 102–112.

Shadrina L. Yu. Formirovanie universal'noj metodiki dlya analiza vizual'noj kommunikacii brenda vuza: teoretiko-metodologicheskoe obosnovanie. *Vestnik Akademii znaniy*. 2025, № 3 (68), pp. 499–504.

© Мацурова С. В., 2026

НЕГАТИВИЗАЦИЯ МЕДИАСРЕДЫ КАК PR-ПРОБЛЕМА: ПРИЧИНЫ, МЕХАНИЗМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

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

Рассматриваются последствия преобладающей негативной медиатональности в медиасфере: усиление рисков для репутации, доверия и общественной поддержки СМИ, смещение коммуникационной практики от информирования к кризисному реагированию. Предлагаются PR-подходы, позволяющие снижать ущерб от негативной информационной среды.

Ключевые слова: СМИ, репутация, новостная усталость.

MEDIA NEGATIVIZATION AS A PR PROBLEM: CAUSES, MECHANISMS, AND CONSEQUENCES FOR THE REPUTATION OF ORGANIZATIONS

S. D. Novikov

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology
31, Krasnoyarskii rabochii prospekt, Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: novik4ok@vk.com

The consequences of the prevailing negative media tone in the media sphere are examined: increased risks to the reputation, trust, and public support of media outlets, and a shift in communications practices from information to crisis response. PR approaches to mitigating the damage caused by a negative information environment are proposed.

Keywords: media, reputation, news fatigue.

В современной медиасреде заметно увеличивается количество негативного контента. Это вполне объяснимо: отрицательно окрашенные заголовки лучше кликаются, а негативные новости чаще распространяются в социальных сетях. Одновременно растёт новостная усталость и избегание новостей, что указывает на эмоциональное перенасыщение аудитории конфликтной повесткой.

Проблема роста негатива в СМИ и цифровых каналах связана не только с содержанием новостей, но и с логикой медиарынка. Исследования показывают, что негативная лексика в заголовках увеличивает кликабельность, а негативные материалы в социальных сетях распространяются заметно активнее позитивных. В исследовании «Nature Human Behaviour» было отмечено, что каждый дополнительный негативный термин в заголовке повышает CTR примерно на 2,3 %, а в другом исследовании «Scientific Reports» пользователи оказались в 1,91 раза более склонны делиться ссылками на негативные новостные статьи. Это создаёт устойчивый стимул для производства контента с отрицательной эмоциональной окраской [Soroka, 2026].

Почему же в СМИ преобладает негатив? Во-первых, существует мнение, что человеку подсознательно нравится видеть негатив на экране, что кому-то хуже, чем ему. Такое состояние еще часто называют «комплекс телезрителя» – смотреть на катастрофы и страдания,

сидя в безопасности. Именно поэтому, утверждают психологи, у передач, изобилующих сценами жестокости, разрушений и катастроф такие высокие рейтинги, которые побуждают «телевизионщиков» в погоне за деньгами создать все больше подобных программ.

Во-вторых, критиковать гораздо легче, чем хвалить. К тому же, негативная новость всегда вызывает массу эмоций, критики, сплетен и разговоров, в отличие от чего-то доброго и хорошего.

В-третьих, негативная информация, а особенно ее обилие, угнетает человека, возмущает, делает его агрессивным или, наоборот, подавленным, а людьми в таком состоянии гораздо легче управлять.

Вследствие избытка негатива мы получаем такие социальные проблемы, как:

- общий страх населения (перед природными катаклизмами, криминалом, страх за собственное будущее и т. д.), как следствие рост паника и суицидальные настроения в обществе, рост смертности;
- рост преступности (особенно среди подростков и молодежи, бессознательно копирующих поведение телевизионных героев);
- безразличие и недоверие к окружающим (все чаще даже агрессия);
- понижение общего культурного уровня, так как телевидение ориентируется на низшие потребности человека;
- решение большинства проблем исключительно грубой силой, как это пропагандирует современное ТВ;
- ложные идеалы и ценности, почерпнутые из «ящика» [Руденко, 2014].

Кроме того, избыток негатива может провоцировать рост различных заболеваний. Повторяющиеся огорчения провоцируют соматические заболевания, а длительные негативные переживания влекут за собой стресс. Именно эти переживания ослабляют иммунитет и делают нас беззащитными. Ставшее хроническим чувство беспричинной тревоги, депрессивные состояния и подавленное настроение являются почвой развития множества болезней. К нежелательным, негативным эмоциям относятся: злость, зависть, страх, уныние, паника, гнев, раздражительность [Ермакова, Тумасян, 2019].

Для PR это означает, что негатив в медиа перестаёт быть случайным фоном и превращается в структурный фактор, влияющий на повестку, доверие и репутационные риски. Медиа не только сообщают о событиях, но и определяют, о чём общество будет думать; именно поэтому характер медийного освещения напрямую влияет на публичное восприятие организаций.

Исследования психофизиологической реакции на новости подтверждают существование выраженной негативной чувствительности: люди в разных странах в среднем сильнее реагируют на отрицательные новости, чем на позитивные. Это означает, что негативный контент не просто чаще замечается, но и лучше удерживает внимание аудитории. С точки зрения медиапроизводства такой эффект усиливается платформенной средой, где внимание монетизируется через клики, репосты и вовлечённость.

Дополнительным индикатором перегрева негативной повестки является рост новостного избегания. По данным обзора «Reuters Institute Digital News Report» 2025, 40 % людей по миру иногда или часто избегают новостей; среди причин названы негативное влияние на настроение (39 %), ощущение перегруженности (31 %), избыток конфликтных сюжетов (30 %) и чувство бессилия что-либо изменить (20 %). В том же обзоре отмечается, что глобальное доверие к новостям стабилизировалось на уровне около 40 %, оставаясь низким по сравнению с прежними периодами [Ten talking..., 2026].

Всё делает медиасферу крайне нестабильной и переполненной негативом. СМИ подхватывают данный тренд и пишут о том, что люди привыкли читать – негативе. Негатив однозначно соберёт просмотры и будет интересен. Тем самым, медиа самостоятельно культивируют и распространяют излишний негативно-окрашенный контент. Возникает закономерный вопрос: как убрать или нивелировать негативное влияние от новостной повестки?

И правильного ответа на этот вопрос нет, так как негатив – одно из неотделимых составляющих жизни в социуме.

Нивелировать же подобную проблему может развитие критического мышления и умения систематизировать информацию у подрастающего поколения. В качестве примера подобного развития, можно ввести обучающие курсы и материалы для школьников в рамках школьного урока «Разговоры о важном». На данных курсах школьникам будут рассказывать о принципах работы СМИ, как пишут новости и важность умения анализировать предоставляемую информацию. Благодаря этому, дети будут не только менее восприимчивы негативу, но и в целом будут лучше понимать ситуацию в стране и мире, что обязательно пригодиться им в дальнейшей жизни.

Библиографические ссылки

Soroka S. et al. Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nature.com/articles/s41562-023-01538-4> (дата обращения 21.03.2026).

Ten talking points from the Reuters Institute Digital News Report 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.journalism.co.uk/ten-talking-points-from-the-reuters-institute-digital-news-report-2025/> (дата обращения: 21.03.2026).

Ермакова А. А., Тумасян Т. А. Влияние негативных эмоций на организм человека [Электронный ресурс] // Вестник науки. 2019. № 3 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-negativnyh-emotsiy-na-organizm-cheloveka> (дата обращения: 23.03.2026).

Руденко М. О. Негативная медийная информация и ее влияние на человека // Медиаобразование. 2014. № 2. С. 108–112.

References

Ermakova A. A., Tumasyan T. A. The influence of negative emotions on the human body [Electronic resource] // *Bulletin of Science*. 2019. No. 3 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-negativnyh-emotsiy-na-organizm-cheloveka> (date of request: 23.03.2026).

Rudenko M. O. Negative media information and its impact on a person // *Media Education*, 2014, No. 2, pp. 108–112.

Soroka S. et al. Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*. [Electronic resource]. URL: <https://www.nature.com/articles/s41562-023-01538-4> (accessed: 21.03.2026).

Ten talking points from the Reuters Institute Digital News Report 2025 [Electronic resource]. URL: <https://www.journalism.co.uk/ten-talking-points-from-the-reuters-institute-digital-news-report-2025/> (accessed: 21.03.2026).

© Новиков С. Д., 2026

КОРПОРАТИВНЫЙ ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ

С. М. Теуш

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Российская Федерация, 630102, г. Новосибирск, ул. Кирова, 86
E-mail: sveta.teush@mail.ru

В условиях цифровой трансформации экономики корпоративный веб-сайт перестаёт быть статичной «визитной карточкой» и превращается в ключевую платформу PR-коммуникаций организации с целевыми аудиториями. Наибольшую значимость это приобретает для производственных компаний, для которых устойчивые деловые связи и репутация играют решающую роль при выборе поставщика и долгосрочного партнёра. Целью представленного исследования является анализ корпоративного веб-сайта группы компаний «Дамаст», специализирующейся на производстве секционных ворот, как инструмента PR-коммуникаций, а также формулировка практических рекомендаций по повышению эффективности его использования в цифровой среде. Теоретическую базу работы составляют современные концепции связей с общественностью, модели коммуникационного взаимодействия Дж. Грунига и Т. Ханта, подходы Ф. Котлера к маркетинговым коммуникациям, а также исследования в области цифровых PR-инструментов и корпоративных веб-ресурсов. Эмпирическую основу составляет комплексный анализ официального сайта ГК «Дамаст» (структура, контент, визуально-графическое решение, UX/юзабилити, интерактивные функции) в сопряжении с характеристикой деятельности компании и её целевых аудиторий. Исследование показало, что действующий сайт решает базовые информационные и имиджевые задачи, обеспечивая представление компании и её продукции, однако реализует PR-потенциал не в полной мере: доминирует односторонняя модель коммуникации, ограничена персонализация для разных групп пользователей, недостаточно развиты интерактивные сервисы и сценарный подход к навигации. SWOT-анализ цифрового ресурса отразил ключевые сильные и слабые стороны, также внешние возможности и угрозы его развития. На основе результатов анализа предложен комплекс проектных решений: оптимизация информационной архитектуры сайта с учётом поведенческих сценариев целевых аудиторий, обновление визуально-коммуникационной концепции, внедрение UX-ориентированных интерфейсных решений и расширение набора цифровых сервисов для клиентов и партнёров. Ожидаемым результатом реализации предложенных мероприятий является усиление PR-функций корпоративного веб-сайта, рост доверия к бренду, повышение вовлечённости пользователей и увеличение эффективности коммуникационного взаимодействия ГК «Дамаст» с ключевыми стейкхолдерами.

Ключевые слова: PR-коммуникации, корпоративный веб-сайт, цифровые коммуникации, производственная компания, целевые аудитории, пользовательский опыт, UX-дизайн, редизайн сайта, секционные ворота, группа компаний «Дамаст».

A CORPORATE WEBSITE AS A PR COMMUNICATIONS TOOL FOR A MANUFACTURING COMPANY

S. M. Teush

Siberian State University of Telecommunications and Informatics
86, Kirova str., Novosibirsk, 630102, Russian Federation
E-mail: sveta.teush@mail.ru

In the context of digital transformation, a corporate website is no longer a static “business card” but becomes a key platform for public relations communications between an organization and its target audiences. This is particularly important for manufacturing companies, where long-term partnerships and corporate reputation are crucial for supplier selection and cooperation decisions. The aim of this study is to analyse the corporate website of “Damast Group”, a Russian manufacturer of sectional doors, as a PR communication tool and to develop practical recommendations for increasing the effectiveness of its use in the digital environment. Theoretical background of the research is based on modern public relations concepts, the communication models of J. Grunig and T. Hunt, P. Kotler’s approach to marketing communications, as well as studies on digital PR tools and corporate web resources. The empirical basis includes a comprehensive analysis of the official “Damast Group” website (structure, content, visual design, UX/usability, interactive functions) combined with an overview of the company’s activities and its target audiences. The study demonstrates that the current website performs basic informational and image-building functions, yet its PR potential is not fully exploited: one-way communication model dominates, personalization for different user groups is limited, and interactive services and scenario-based navigation are underdeveloped. A SWOT analysis of the digital resource was carried out to identify its key strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. Based on the findings, a set of project solutions is proposed: optimization of the website information architecture with regard to user behaviour scenarios, renewal of the visual communication concept, implementation of UX-oriented interface solutions, and expansion of digital services for customers and partners. Implementation of these measures is expected to strengthen the PR functions of the corporate website, increase trust in the brand, improve user engagement and enhance the effectiveness of communication between “Damast” Group and its key stakeholders.

Keywords: public relations communications, corporate website, digital communications, manufacturing company, target audiences, user experience, UX design, website redesign, sectional doors, “Damast Group”.

Введение

Развитие цифровой экономики и повсеместное распространение интернет-технологий радикально изменили характер коммуникационной деятельности организаций. Современным компаниям недостаточно производить конкурентоспособный продукт: для достижения устойчивых результатов необходимо выстраивать системное взаимодействие с различными целевыми аудиториями [Чумиков, 2020, с. 50–70], формируя доверие, деловую репутацию и долгосрочные отношения. В этой связи особую значимость приобретают PR-коммуникации, ориентированные не на разовые информационные акции, а на стратегическое управление отношениями со стейкхолдерами [Шишкина, 2018]. Одним из ключевых инструментов, обеспечивающих присутствие организации в цифровой среде, выступает корпоративный веб-сайт, который формирует первое впечатление о компании, служит основным источником официальной информации и площадкой для диалогового взаимодействия [Макринова, 2021].

Для производственных компаний, работающих в сегменте B2B и B2C одновременно, роль сайта особенно велика: он должен не только презентовать продукцию и производственные возможности, но и транслировать надёжность, технологичность и открытость бизнеса. Группа компаний «Дамаст», специализирующаяся на производстве секционных ворот, является показательным примером организации, для которой корпоративный веб-ресурс становится ключевым звеном коммуникационной системы.

Цель статьи состоит в том, чтобы на основе комплексного анализа корпоративного веб-сайта ГК «Дамаст» выявить особенности его функционирования как инструмента PR-коммуникаций и предложить практические рекомендации по его совершенствованию с учётом современных требований цифровой среды. Для достижения цели решаются задачи

уточнения теоретических оснований PR-коммуникаций и роли корпоративного сайта, характеристики деятельности и целевых аудиторий компании, анализа текущего состояния сайта и обоснования проектных решений по его модернизации.

Теоретические основы PR-коммуникаций и роли корпоративного веб-сайта. Современная теория связей с общественностью рассматривает PR как управленческую деятельность, направленную на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и её общественностью на основе систематических коммуникаций. В классической концепции Дж. Грунига и Т. Ханта выделяются модели пресс-агентских, информационных и двусторонних коммуникаций, последняя из которых – двусторонняя симметричная – предполагает диалоговый формат взаимодействия и учёт интересов обеих сторон [Груниг, Хант, 1984, с. 67–89].

В маркетинговой логике PR-коммуникации включаются в комплекс продвижения и рассматриваются как средства формирования благоприятного отношения к компании и её бренду, снижения коммуникационных барьеров и укрепления лояльности. В отличие от рекламы, ориентированной на стимулирование краткосрочного спроса, PR акцентирует внимание на долгосрочном доверии и репутационной устойчивости.

В условиях цифровизации традиционные каналы коммуникации дополняются и частично вытесняются цифровыми форматами: корпоративными сайтами, социальными сетями, электронными рассылками, мультимедийными платформами. При этом корпоративный веб-сайт занимает особое место как контролируемая организацией коммуникационная среда, в которой компания самостоятельно определяет содержание, структуру и визуальное оформление информации, обеспечивая устойчивое присутствие бренда в онлайн-пространстве.

С точки зрения функций корпоративный сайт обеспечивает:

- а) информационную – предоставляет структурированные сведения о компании, продукции, условиях сотрудничества;
- б) имиджевую – формирует визуальный и содержательный образ бренда, транслирует ценности и профессиональные стандарты;
- в) репутационную – укрепляет доверие за счёт прозрачности, актуальности и полноты представленных данных;
- г) интерактивную – создаёт возможности для обратной связи и диалогового взаимодействия;
- д) аналитическую – позволяет с помощью веб-метрик оценивать эффективность коммуникаций и корректировать стратегию.

Таким образом, корпоративный веб-сайт можно рассматривать как ядро цифровой коммуникационной экосистемы организации, вокруг которого выстраиваются другие онлайн-каналы (социальные сети, онлайн-СМИ, рассылки, рекламные кампании).

Характеристика группы компаний «Дамаст» и её целевых аудиторий. Группа компаний «Дамаст» (г. Новосибирск) [Дамаст, 2026] – российская производственная организация, осуществляющая разработку, выпуск, поставку и сервисное обслуживание секционных ворот различного назначения (гаражных, промышленных и специализированных конструкций). Продукция компании применяется в жилищном строительстве, коммерческой недвижимости и промышленной инфраструктуре, что обуславливает широкий спектр потребителей и разнообразие требований к изделиям. Компания функционирует в условиях высококонкурентного рынка, где представлены как отечественные, так и зарубежные производители воротных систем. Ключевыми факторами конкурентоспособности выступают качество продукции, соблюдение сроков поставки, надёжность сервисного сопровождения и эффективность коммуникаций с клиентами, партнёрами и дилерской сетью. В коммуникационном отношении деятельность ГК «Дамаст» ориентирована на несколько основных групп целевой аудитории:

- 1) частные клиенты, приобретающие продукцию для индивидуального использования;
- 2) корпоративные заказчики (строительные компании, девелоперы, промышленные и логистические предприятия);

3) дилеры и региональные партнёры, обеспечивающие расширение географии присутствия бренда;

4) профессиональное сообщество (архитекторы, проектировщики, инженеры);

5) потенциальные сотрудники.

Каждая из этих групп имеет специфические информационные потребности и критерии оценки компании: от простоты выбора и понятности условий для частных клиентов до детализированной технической информации и гарантий долгосрочного сотрудничества для B2B-сегмента. Такое разнообразие аудиторий предъявляет повышенные требования к структуре и содержанию корпоративного веб-сайта, который должен поддерживать разные сценарии взаимодействия и уровни профессиональной подготовки пользователей.

Анализ действующего корпоративного веб-сайта ГК «Дамаст» как инструмента PR-коммуникаций. Структура и контент сайта: Официальный сайт ГК «Дамаст» (<https://damast-group.ru/>) имеет иерархическую структуру и включает ключевые разделы, отражающие основные направления деятельности организации: «О компании», «Продукция», «Покупателям», «Партнёрам», «Пресс-центр», «Контакты». Навигация реализована через верхнее горизонтальное меню, что соответствует распространённым практикам корпоративного веб-дизайна и обеспечивает базовую удобочитаемость структуры [Дамаст, 2026].

Содержательно сайт ориентирован на информационно-презентационное представление компании и её продукции: даны описания ассортимента, технические характеристики, сведения об условиях сотрудничества и контакты. Информация в целом структурирована, однако уровень детализации различается по разделам, а контент для разных аудиторий во многом унифицирован, что снижает степень персонализации коммуникации. С точки зрения PR-коммуникаций сайт решает задачу информирования и частично выполняет имиджевую функцию, однако недостаточно активно вовлекает пользователя в диалоговое взаимодействие и не полностью учитывает различия в информационных запросах отдельных групп аудитории.

Визуально-графическое оформление и пользовательский опыт: Визуальное оформление сайта выдержано в сдержанном корпоративном стиле, акцентирующем функциональность и производственный профиль компании. Цветовая гамма, типографика и компоновка блоков создают образ стабильной и надёжной организации, но практически не используют возможности эмоционального воздействия и визуальной дифференциации бренда в цифровой среде.

С точки зрения UX-дизайна сайт можно охарактеризовать как работоспособный, но ориентированный на линейную модель потребления информации. Основные пользовательские сценарии – поиск продукции, уточнение условий сотрудничества, получение контактов – реализованы, однако не всегда сопровождаются удобными «короткими маршрутами» и интерактивными подсказками. Отсутствуют такие элементы, как интеллектуальные фильтры и конфигураторы продукции, калькуляторы стоимости, расширенные формы онлайн-консультации, личные кабинеты партнёров, что ограничивает вовлечённость пользователей и переводит значительную часть коммуникаций в офлайн-форматы.

Реализация PR-функций и SWOT-анализ сайта: Результаты анализа позволяют дифференцировать реализацию основных PR-функций корпоративного сайта ГК «Дамаст». Информационная функция реализована в полной мере: пользователю доступны базовые сведения о компании, продукции и способах взаимодействия. Имиджевая функция обеспечивается за счёт последовательной визуальной и содержательной подачи компании как устойчивого производителя, однако потенциал эмоционального позиционирования бренда используется ограниченно. Репутационная функция поддерживается через прозрачность и структурированность информации, но может быть усилена за счёт расширения кейсов, отзывов и подтверждающих материалов. Коммуникативная и интерактивная функции находятся на начальном уровне развития: взаимодействие в основном ограничено стандартными формами обратной связи.

Для систематизации результатов был проведён SWOT-анализ сайта, позволивший выявить его ключевые сильные и слабые стороны, а также внешние возможности и угрозы.

К сильным сторонам относятся структурированная архитектура, наличие базовой информации, выполнение имиджевой функции и сегментация основных разделов под разные аудитории. К слабым – недостаточная ориентация на пользовательские сценарии, низкий уровень интерактивности, слабая персонализация контента и консервативный визуальный стиль.

В числе возможностей развития выделяются общий тренд на цифровизацию PR-коммуникаций, рост востребованности персонализированных сервисов и интеграция сайта с цифровой инфраструктурой компании (CRM-системы, аналитика, цифровой маркетинг). Среди угроз – усиливающаяся конкуренция в отрасли, рост ожиданий пользователей в отношении удобства и скорости работы сайтов, а также риск технологического и визуального устаревания интерфейса при отсутствии регулярной модернизации.

Проектные предложения по совершенствованию корпоративного веб-сайта ГК «Дамаст»: на основе анализа сформулирован комплекс проектных решений, ориентированных на переход от информационно-центричной модели сайта к пользовательско-ориентированной коммуникационной платформе [Андросова, Храмкина, 2016].

Во-первых, предлагается оптимизировать информационную архитектуру сайта, опираясь на сценарное проектирование: выделить ключевые пользовательские маршруты (быстрый подбор продукции, получение технической информации, оформление заявки, вход в дилерскую программу, знакомство с реализованными проектами) и выстроить навигацию таким образом, чтобы сократить количество шагов до целевого действия.

Во-вторых, целесообразно переработать структуру разделов, сгруппировав информацию не только по внутренней логике компании, но и по задачам пользователей.

В-третьих, рекомендуется обновить визуально-коммуникационную концепцию сайта: усилить роль реалистичных фотографий продукции и объектов, внедрить более выразительную типографику и акцентные элементы, обеспечивающие визуальную иерархию и удобство восприятия информации на различных устройствах.

В-четвёртых, значимым направлением является развитие UX-решений и интерактивных сервисов: внедрение системы фильтрации и интеллектуального подбора продукции, интерактивных карточек товаров, упрощённых форм обратной связи, адаптивной мобильной навигации.

В-пятых, для усиления PR-составляющей рекомендуется расширить контентную стратегию за счёт кейсов реализованных проектов, экспертных материалов для профессионального сообщества, обучающих и сервисных материалов для партнёров и дилеров.

Заключение. Исследование корпоративного веб-сайта группы компаний «Дамаст» показало, что в текущем состоянии ресурс обеспечивает базовое информационное и имиджевое присутствие компании в цифровой среде, однако его потенциал как инструмента PR-коммуникаций реализован не полностью. Сайт выполняет функции представления компании и её продукции, но слабо поддерживает диалоговое взаимодействие и персонализированное обращение к разным группам целевой аудитории.

Проведённый анализ, включая характеристику деятельности ГК «Дамаст», оценку структуры, контента, визуального оформления и UX-составляющей сайта, а также SWOT-анализ цифрового ресурса, позволил выявить ключевые зоны роста. К ним относятся развитие интерактивных сервисов, усиление сценарного подхода к навигации, обновление визуальной концепции и расширение контентной стратегии. Предложенный комплекс проектных решений ориентирован на трансформацию корпоративного сайта из преимущественно информационной площадки в многофункциональную PR-платформу, интегрированную в общую систему цифровых коммуникаций компании. Ожидается, что реализация этих мероприятий будет способствовать укреплению доверия к бренду «Дамаст», повышению вовлечённости пользователей и повышению эффективности взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами.

Материалы статьи могут быть использованы при практической модернизации веб-сайта ГК «Дамаст», а также служить основой для дальнейших исследований, посвящённых роли корпоративных веб-ресурсов в системе PR-коммуникаций производственных компаний.

Библиографические ссылки

Андросова Л. А., Храпкина А. В. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет [Электронный ресурс] // Наука. Общество. Государство. 2016. № 4 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pr-kommunikatsiy-v-seti-internet> (дата обращения: 11.04.2026).

Груниг Дж. Э., Хант Т. Управление связями с общественностью: теория и практика. Нью-Йорк : Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 с.

Дамаст : офиц. сайт группы компаний [Электронный ресурс]. URL: <https://damast-group.ru/> (дата обращения: 10.04.2026).

Макринова Е. И., Роздольская И. В., Матузенко Е. В. Исследование возможностей продвижения бизнеса на различных интернет-платформах с использованием инструментов social media marketing // Fundamental Research. 2021. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://fundamental-research.ru/pdf/2021/2/42963.pdf> (дата обращения: 10.04.2026).

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие. 6-е изд., перераб. и доп. М. : Дело, 2020. 528 с.

Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2018. 304 с.

References

Androsova L. A., Khrampkina A. V. Features of PR communications on the Internet [Electronic resource] // Science. Society. State. 2016. No. 4 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pr-kommunikatsiy-v-seti-internet> (accessed: 11.04.2026).

Chumikov A. N. Public relations: theory and practice: textbook. a staff. 6th ed., revised and additional. M. : Delo, 2020. 528 p.

Grunig J. E., Hunt T. Public Relations Management: theory and practice. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 p.

Makrinova E. I., Rozdolskaya I. V., Matuzenko E. V. A study of business promotion opportunities on various Internet platforms using social media marketing tools // Fundamental Research. 2021. No. 2. [Electronic resource]. URL: <http://fundamental-research.ru/pdf/2021/2/42963.pdf> (accessed: 10.04.2026).

Shishkina M. A. Fundamentals of the theory of public relations: textbook. stipend. St. Petersburg : Peter, 2018. 304 p.

The official website of the Damast group of companies [Electronic resource]. URL: <https://damast-group.ru/> (accessed: 10.04.2026).

© Тейш С. М., 2026

МАХ НА СВЯЗИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Е. А. Слободчикова

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Российская Федерация, 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29
E-mail: lisaslob06@gmail.com

В статье анализируется продвижение высокотехнологичного цифрового продукта – мессенджера «МАХ» – на устоявшемся рынке социальных сетей и мессенджеров в России. Исследование нацелено на оценку эффективности рекламной стратегии с опорой на модель воронки продаж и выявление ключевых барьеров, препятствующих формированию лояльности пользователей. Для достижения поставленных задач применён комплексный методологический подход: с одной стороны, использован анализ воронки продаж для изучения пути пользователя от первого контакта с брендом до установки приложения и оценки результативности различных каналов коммуникации; с другой – проведён социологический опрос целевой аудитории для выявления восприятия бренда, уровня доверия и барьеров использования платформы. Результаты демонстрируют существенный разрыв между высокой узнаваемостью мессенджера и низким уровнем его реального внедрения. Среди ключевых препятствий отмечены опасения по безопасности данных, агрессивность продвижения, негативная репутация, отсутствие в сервисе привычного круга общения, технические недостатки. Сделан вывод о необходимости сочетания продуманной воронки продаж с целенаправленной работой над доверием аудитории и формированием нового поведенческого паттерна для успешного внедрения инновационных цифровых продуктов.

Ключевые слова: высокотехнологичный бренд, воронка продаж, продвижение, каналы коммуникации, реклама, целевая аудитория, конверсия, лояльность, поведенческий паттерн.

MAX ON THE LINK: COMMUNICATION TOOLS FOR PROMOTION AND CONSUMER ATTITUDE

E. A. Slobodchikova

Perm National Research Polytechnic University
29, Komsomolsky av., Perm, 614990, Russian Federation
E-mail: lisaslob06@gmail.com

The article analyzes the promotion of a high-tech digital product, the “MAX” messenger, in the established market of social networks and messengers in Russia. The research aims to evaluate the effectiveness of an advertising strategy based on a sales funnel model and identify key barriers preventing the formation of user loyalty. To achieve these goals, a comprehensive methodological approach was applied: on the one hand, sales funnel analysis was used to study the user's path from first contact with the brand to installing the application and evaluating the effectiveness of various communication channels; on the other, a sociological survey of the target audience was conducted to identify brand perception, trust level and barriers to using the platform. The results demonstrate a significant gap between the high recognition of the messenger and the low level of its actual implementation. Among the key obstacles are concerns about data security, aggressive promotion, negative reputation, lack of a familiar social circle in the service, and technical shortcomings. It is concluded that it is necessary to combine a well-thought-out sales funnel with purposeful work on

audience trust and the formation of a new behavioral pattern for the successful implementation of innovative digital products.

Keywords: high-tech brand, sales funnel, promotion, communication channels, advertising, target audience, conversion, loyalty, behavioral pattern.

В современном цифровом пространстве медиакommunikации играют ключевую роль в продвижении высокотехнологичных продуктов [Лекторова, Прудников, 2020, с. 82]. Они представляют собой сложную конвергентную систему взаимодействия с целевой аудиторией через разнообразные каналы – от традиционных СМИ до цифровых платформ [Чумиков, 2019, с. 68]. Особенно это касается сегмента социальных сетей – одной из самых конкурентных и динамично развивающихся категорий мобильных приложений.

Рынок социальных сетей и мессенджеров в России демонстрирует высокую вовлеченность пользователей. Сервисы давно вышли за рамки простого обмена сообщениями и стали неотъемлемой частью учёбы, работы и отдыха. По данным ВЦИОМ, 86 % россиян практически ежедневно пользуются социальными сетями и мессенджерами. Регулярность их использования занимает значительную долю интернет-потребления: на эти сервисы приходится заметная часть ежедневного экранного времени – в среднем 4,5 часа в день [Социальные сети..., 2026].

Среди платформ выделяются несколько лидеров. «ВКонтакте» остаётся одним из самых популярных сервисов, особенно в среднем возрасте. «TikTok» привлекает преимущественно молодую аудиторию, которая тратит на него больше всего времени за сеанс. «Telegram» занял особую нишу: он совмещает функции мессенджера и социальной сети. Молодёжь чаще использует его для общения, а люди постарше – для чтения новостей и получения информации [Петрова, 2026].

Несмотря на высокую вовлеченность в уже знакомые платформы, россияне довольно настороженно относятся к новым сервисам. Согласно исследованию ВЦИОМ, большинство готовы пробовать их только в случае крайней необходимости или по рекомендации близких, а четверть пользователей ждёт отзывов от друзей или публичных личностей. Лишь 5 % аудитории открыта к экспериментам и готова без раздумий пробовать новые социальные сети или мессенджеры – в основном это молодёжь [Социальные сети..., 2026].

Продвижение нового мессенджера на таком рынке сталкивается с серьёзными вызовами. Во-первых, это высокая конкуренция со стороны устоявшихся брендов с многолетней историей и лояльной аудиторией. Во-вторых, пользователи привыкли к существующим решениям и считают их надёжными и удобными. В-третьих, в условиях растущих опасений по поводу защиты данных необходимо убедительно доказывать безопасность и надёжность продукта [Сидоров, Малаховская, 2018, с. 98–99]. Наконец, сложно сформировать новый поведенческий паттерн – убедить людей перейти с привычного мессенджера на новый, что требует от них времени и усилий.

Анализируя рекламную кампанию мессенджера «MAX», мы получили наглядный пример того, как традиционная модель воронки продаж помогает продвигать инновационные цифровые продукты на высококонкурентном рынке мессенджеров и соцсетей.

Для анализа рекламной стратегии мессенджера «MAX» в исследовании применены два взаимодополняющих метода. Воронка продаж позволила детально изучить путь пользователя – от первого контакта с рекламой до установки и регулярного использования мессенджера, оценить эффективность отдельных каналов продвижения и выявить этапы, на которых происходит отток потенциальной аудитории [Завьялова, Прохорова, 2025, с. 27]. Для анализа было собрано 219 материалов исследования. Материал исследования был собран методом ручной выборки в социальных сетях «ВКонтакте», Одноклассники, «TikTok» и глобальной сети Интернет.

Параллельно с этим социологический опрос помог глубже понять восприятие бренда мессенджера «MAX» целевой аудиторией: выявить популярность использования мессендже-

ра, отношение к нему, ключевые барьеры использования «МАХ», измерить уровень доверия и лояльности.

Для достижения поставленной цели исследования был применен метод анкетного опроса. С учетом поставленной цели опрос был организован как заочный, охватывающий широкую выборку респондентов – активных пользователей мессенджеров. Анализируемая совокупная выборка составила 97 респондентов. Обоснование выборки осуществлялось посредством квотного отбора. Вид используемой выборки – одноступенчатая. Всего было опрошено 9 респондентов до 18 лет (9 %), 64 респондента возраста от 18 до 25 лет (66 %), 17 респондентов от 26 до 40 лет (18 %), 5 респондентов от 41 года до 55 лет (5 %), 2 респондента от 56 до 70 лет (2 %). Из общего числа респондентов 74 женщины (76 %) и 23 мужчины (24 %). Время исследования – ноябрь 2024 года.

В рамках рекламной стратегии мессенджера «МАХ» инструменты продвижения подобраны так, чтобы последовательно вести пользователя по воронке продаж – от первого знакомства с продуктом до его установки и активного использования. Каждый инструмент решает конкретные задачи на определенном этапе взаимодействия с аудиторией.

Осведомленность. На этапе осведомлённости, когда клиент впервые сталкивается с продуктом через те или иные каналы коммуникации, первоочередная задача – незамедлительно привлечь внимание целевой аудитории [Там же]. На данном этапе используются каналы с максимальным охватом. Телевизионная реклама в виде роликов создаёт эмоциональную связь с потенциальными пользователями и формирует первоначальное узнавание бренда. Полиграфическая реклама в качестве листовок даёт возможность широкого распространения информации о бренде. Реклама в печатных СМИ позволяет охватить аудиторию, которая предпочитает традиционные медиа и не так активна в онлайн-пространстве. Продакт-плейсмент в клипе Егора Крида «Море» повышает узнаваемость среди молодой аудитории через ассоциацию с популярным артистом. Ивент-маркетинг, такой как акция «День знаний» с участием инфлюенсеров, усиливает охват и доверие за счёт авторитета известных личностей.

Интерес. Аудитория приступает к активному поиску дополнительной информации: изучаются технические характеристики, проводится сравнительный анализ с аналогами, анализируются отзывы [Там же]. На данном этапе «МАХ» переключается на каналы, позволяющие подробно рассказать о преимуществах продукта, способных решить проблемы потребителей. Официальные сообщества во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках» служат площадкой для регулярного информирования пользователей: публикации о расширении функционала (49 % контента), интеграциях с сервисами (20 %), спецпроектах (11 %) и статистике работы мессенджера (16 %) раскрывают ключевые ценности продукта – многофункциональность и безопасность. Экспертный и информативный контент с фактами и инструкциями формирует профессиональный имидж бренда и помогает снизить барьеры восприятия – пользователи получают чёткое понимание, как продукт решает их задачи. Инфлюэнс-маркетинг усиливает доверие через рекомендации авторитетных личностей, таких как Артемий Лебедев, что особенно важно для аудитории, которая опирается на мнения лидеров мнений.

Рассмотрение. Этап рассмотрения характеризуется активным исследованием продукта потребителем: осуществляется взвешенный анализ преимуществ и недостатков, выполняется сравнение с продукцией конкурентов [Там же]. На этапе рассмотрения, когда пользователь сравнивает «МАХ» с конкурентами, ключевую роль играют публикации в авторитетных сетевых изданиях в таких, как «РИА Новости», «РБК», «Коммерсантъ». Информационные (65 %) и экспертные (33 %) материалы с участием публичных деятелей и IT-экспертов от признанных СМИ формируют имидж надёжного продукта и иллюстрируют его преимущества, а аналитический контент позволяет детально сопоставить возможности «МАХ» с альтернативными решениями.

Партнёрские посты в сообществах «Сферум», «ВТБ», «ВК для бизнеса», «VK Праздники», «VK Fest» раскрывают функционал через образовательные (34 %), информационные

(24 %) и развлекательные материалы (по 18 %), что помогает пользователю принять взвешенное решение.

Намерение. Когда пользователь уже готов к действию, задача коммуникации – укрепить его мотивацию в необходимости скачивания приложения и подвести к завершающей стадии воронки [Там же]. Консьюмер-промоушен в форме розыгрышей билетов на «VK Fest», мерча и денежных призов стимулирует регистрацию в мессенджере, одновременно повышая вовлеченность и ускоряя переход к использованию продукта.

Дополнительно вовлекает наружная реклама – например, спецпроект на медиафасаде «Дома-корабля», где за двое суток транслировали более 5 тысяч пользовательских сообщений. Спецпроект демонстрирует реальную активность вокруг продукта и вовлекает аудиторию через участие в общем событии через регистрацию в «MAX».

Оценка. На этапе оценки потребитель анализирует все составляющие предложения: сопоставляет удобство и скорость установки, параметры сервисного обслуживания, а также сравнивает условия с другими мессенджерами [Там же]. На этапе оценки, перед принятием окончательного решения основным инструментом является лендинг мессенджера. В октябре 2025 года он привлёк около 22 млн посетителей и 61,8 млн просмотров страниц. Лендинг содержит яркие изображения и видео, которые демонстрируют преимущества приложения и показывают интерфейс мессенджера, помогая пользователю убедиться в ценности продукта. Однако высокий уровень отказов (50 %) сигнализирует о необходимости доработки интерфейса и ценностного предложения.

Целевое действие. Данный этап является завершающим. Для того чтобы клиент не передумал в последний момент, необходимо создать для него удобные условия: упростить процесс скачивания, минимизировать любые барьеры на пути к завершению целевого действия [Там же]. Чёткие призывы к действию на лендинге «Скачайте “MAX” на любое устройство» с быстрым переходом на версии для «iOS», «Android», «Windows», «Mac» упрощают процесс установки. Таргетированная реклама в виде всплывающих окон напоминает о продукте в ключевых точках взаимодействия, удерживая внимание пользователя и позволяя быстро и удобно скачать приложение. Ивент-активности с эксклюзивными условиями, например фаст-трек на «VK Fest» для зарегистрированных пользователей, создают дополнительную мотивацию через уникальные возможности, побуждая завершить целевое действие.

Проведённое социологическое исследование позволит комплексно оценить восприятие бренда мессенджера «MAX» целевой аудиторией – от уровня узнаваемости до влияния логотипа мессенджера на восприятие рекламного контента.

На вопрос «Вы знаете приложение “MAX”?» были получены следующие ответы: большая часть опрошенных (70 %) знает о мессенджере «MAX», но не используют его, в то время как пользуются мессенджером только 16 % респондентов. Примерно такая же часть опрошенных (13 %) слышала только название бренда и лишь 1 % респондентов никогда не слышал о приложении.

Высокая общая узнаваемость (99 %) свидетельствует об успехе рекламы мессенджера «MAX» в аспекте охвата, однако низкий показатель скачивания показывает, что, несмотря на широкое информирование, пользователи не мотивированы к его активному скачиванию.

На вопрос «Почему вы не используете “MAX”?» были получены следующие ответы: основными барьерами для использования мессенджера «MAX» являются опасения по поводу безопасности данных и приватности. Бояться утечки данных 69 % респондентов, 66 % респондентов не хотят давать множественные разрешения мессенджеру. Отталкивает пользователей также агрессивное продвижение (65 %). На четвёртом месте находится негативная репутация (59 %), которая влияет на доверие к бренду. Далее респонденты отметили отсутствие друзей и знакомых (43 %), что может снижать социальную функциональность пользователей. Технические дефекты также отталкивают пользователей, но менее существенно: ограниченный функционал по сравнению с ведущими мессенджерами выбрали 34 % респондентов, а баги и недочёты – 32 % респондентов. Исследование подтверждает, что недоверие к бренду

мессенджера «МАХ», включая техническое оснащение, принудительность скачивания, негативную репутацию, является главным отрицательным фактором, влияющим на скачивание мессенджера.

На вопрос об отношении к мессенджеру «МАХ» были получены следующие ответы. Большая часть респондентов (63 %) выражает негативное отношение к мессенджеру «МАХ»: 33 % респондентов резко негативное и 30 % скорее негативное. Положительное отношение выражают только 6 % респондентов, что означает низкую привлекательность приложения для пользователей.

Дополнительно исследовалось влияние логотипа на восприятие рекламных материалов. В рамках эксперимента респондентам предложили выбрать, какой вариант рекламы мессенджера они предпочли бы для скачивания. Результаты показали, что 75 % выбрали вариант без логотипа бренда, тогда как рекламу с логотипом предпочли лишь 25 %. Это позволяет сделать вывод: текущий логотип формирует негативную коннотацию и снижает привлекательность рекламных сообщений.

Проведённое исследование наглядно демонстрирует ключевые сложности продвижения нового мессенджера в условиях высокой конкуренции и устоявшихся пользовательских привычек. На примере продвижения мессенджера «МАХ» можно заметить существенный разрыв между осведомлённостью и реальным использованием: несмотря на почти повсеместную узнаваемость, подавляющее большинство пользователей не переходят к активному применению платформы из-за репутационных барьеров и отсутствия доверия.

Таким образом, успешное продвижение инновационного цифрового продукта требует не только грамотно выстроенной воронки продаж, но и целенаправленной продолжительной работы над доверием пользователей и формированием нового поведенческого паттерна. Результаты исследования расширяют наши знания о продвижении инновационных продуктов на устоявшемся конкурентном рынке.

Библиографические ссылки

Завьялова О. Н., Прохорова Л. М. Воронка продаж как один из инструментов работы и выстраивания отношений с клиентами // Современные направления развития маркетинга и менеджмента : сборник научных трудов VI Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2025. С. 26–30.

Лекторова Ю. Ю., Прудников А. Ю. Коммуникационный менеджмент в системе управления брендом высокотехнологичного бизнеса [Электронный ресурс] // Информационное общество. 2020. № 2. С. 81–84. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/465/375> (дата обращения: 11.04.2026).

Петрова А. Рост популярности отечественных соцсетей: Telegram и «ВКонтакте» в лидерах // Реальное время: сетевое издание. [Электронный ресурс]. URL: <https://realnoevremya.ru/news/312737-rost-populyarnosti-otechestvennyh-socsetey-telegram-i-vkontakte-v-liderah> (дата обращения: 11.04.2026).

Петрова Е. Рост популярности отечественных соцсетей: Telegram и «ВКонтакте» в лидерах [Электронный ресурс]. URL : <https://realnoevremya.ru/news/312737-rost-populyarnosti-otechestvennyh-socsetey-telegram-i-vkontakte-v-liderah> (дата обращения: 11.04.2026).

Сидоров А. А., Малаховская Е. К. Разработка и продвижение мобильных приложений в условиях ограниченного бюджета: предпринимательский аспект // Теоретическая и прикладная экономика. 2018. № 3. С. 96–106.

Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ: сетевое издание. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 11.04.2026).

Чумиков А. Н. Эффективный контент медиакоммуникаций // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 12. С. 67–87.

References

Chumikov A. N. Effektivnyy kontent mediakommunikatsiy. Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennostyu. 2019, №12, pp. 67–87.

Lektorova J. Iu., Prudnikov A. Yu. Kommunikatsionnyj menedzhment v sisteme upravleniya brendom vysokotekhnologichnogo biznesa. Informacionnoe obshchestvo. 2020, № 2, pp. 81–84. Available at: <http://infosoc.iis.ru/article/view/465/375> (дата обращения: 11.04.2026).

Petrova E. Rost populyarnosti otechestvennykh sotssetey: Telegram i «VKontakte» v liderakh. Available at: <https://realnoevremya.ru/news/312737-rost-populyarnosti-otchestvennyh-socsetey-telegram-i-vkontakte-v-liderah> (дата обращения: 11.04.2026).

Sidorov A. A., Malakhovskaya E. K. Razrabotka i prodvizheniye mobilnykh prilozheniy v usloviyakh ogranichennogo byudzheta: predprinimatelskiy aspekt. Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika. 2018, № 3, pp. 96–106.

Zavialova O. N., Prokhorova L. M. Voronka prodazh kak odin iz instrumentov raboty i vystraivaniya otnosheniy s kliyentami. Sovremennyye napravleniya razvitiya marketinga i menedzhmenta : Sbornik nauchnykh trudov VI Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Ulianovskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet, 2025, pp. 26–30.

© Слободчикова Е. А., 2026

**ВИДЕОПОДКАСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЙ КАРЬЕРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ В СРЕДЕ УНИВЕРСИТЕТА: НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ
АНАЛИЗ ПРОЕКТА «НАВИГАТОР КАРЬЕРНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ»
НИУ ВШЭ – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**

А. Д. Соловьева

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 190068, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, 16
E-mail: adsoloveva_3@edu.hse.ru

Видеоподкасты занимают значимое место в современной цифровой медиасреде, становясь инструментом образовательной, профессиональной и социальной коммуникации. В условиях растущего интереса студентов к практикоориентированной информации особую актуальность приобретает изучение аудиовизуальных форматов, направленных на поддержку профессионального выбора. Статья представляет научно-практический анализ видеоподкаста «Навигатор карьерных возможностей», созданного в НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург для передачи опыта выпускников и демонстрации разнообразия карьерных траекторий. Цель исследования – определить потенциал видеоподкаста как формата карьерной коммуникации в среде университета. Методологическая база включает в себя кейс-стади, качественный контент-анализ выпусков, а также анализ медиапоказателей проекта. Рассматриваются особенности визуально-аудиального представления профессионального опыта, роль нарративного интервью в создании доверительной среды и значимость цифровых медиа в процессе профориентации. Результаты исследования показывают, что видеоподкаст способствует снижению неопределенности карьерного выбора, формирует горизонтальную коммуникацию и предоставляет студентам доступ к релевантным моделям профессионального поведения. Проект демонстрирует высокий уровень вовлеченности аудитории и устойчивый интерес к карьерному видеоконтенту. Статья подтверждает, что видеоподкаст является эффективным инструментом цифровой карьерной коммуникации и перспективным форматом университетских медиа.

Ключевые слова: видеоподкаст, карьерная коммуникация, медиа университета, цифровая медиасреда, профориентация студентов, медиапрактики, нарративное интервью, карьерные траектории, медиапроект, аудиовизуальный контент.

**VIDEO PODCAST AS A TOOL OF DIGITAL CAREER COMMUNICATION
IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT: A PRACTICE-ORIENTED ANALYSIS
OF THE “CAREER NAVIGATOR” PROJECT OF THE HSE UNIVERSITY –
SAINT PETERSBURG**

A. D. Solovyeva

National Research University “Higher School of Economics”
16, Soyuz Pechatnikov str., Saint Petersburg, 190068, Russian Federation
E-mail: adsoloveva_3@edu.hse.ru

Video podcasts have become an important element of the contemporary digital media environment, functioning as a tool for educational, professional and social communication. With the growing interest of students in practice-oriented knowledge, the study of audiovisual formats that support career decision-making is becoming increasingly relevant. This article provides a

practice-oriented analysis of the video podcast “Career Navigation”, developed at HSE University – Saint Petersburg to share graduates’ professional experience and to showcase diverse career trajectories. The aim of the study is to identify the potential of the video podcast as a format of career communication within the university context. The methodological framework includes case study, qualitative content analysis of episodes and an examination of the project’s media metrics. The research focuses on the features of audiovisual storytelling, the role of narrative interviews in creating a trust-based environment, and the significance of digital media in career guidance. The findings demonstrate that the video podcast reduces uncertainty in students’ career choices, fosters horizontal communication and provides access to relevant professional role models. The project shows high audience engagement and sustained interest in career-related video content. The study confirms that the video podcast is an effective tool of digital career communication and a promising format for university media.

Keywords: video podcast, career communication, university media, digital media environment, student career guidance, media practices, narrative interview, career trajectories, media project, audiovisual content.

Развитие цифровой медиасреды приводит к появлению новых форм коммуникации, которые активно используются образовательными организациями для взаимодействия со студенческой аудиторией. Одним из наиболее устойчивых трендов последних лет стало распространение видеоподкастов – гибридного формата, сочетающего аудиодискуссию, визуальную составляющую и элементы документального повествования. Подкастинг рассматривается исследователями как новая форма публичной коммуникации, обеспечивающая доверительный стиль взаимодействия и высокий уровень вовлеченности аудитории [Воинова, Сивякова, 2018].

В среде университета видеоподкасты приобретают все большее значение благодаря своей способности транслировать практический опыт, формировать профессиональные ориентиры и облегчать процесс карьерного самоопределения. Исследователи отмечают, что новые медиа становятся важным инструментом неформального образования и социальной поддержки студентов, расширяя традиционные каналы профессиональной навигации [Куницына, 2021].

В данных условиях актуальным является анализ видеоподкастов, созданных внутри среды университета, и оценка их эффективности в качестве инструмента профориентационной коммуникации.

Цель работы – провести научно-практический анализ видеоподкаста «Навигатор карьерных возможностей» НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург и определить его роль в поддержке карьерного выбора студентов.

Исследование базируется на совокупности качественных методов, применимых при изучении цифровых медиапроектов. Основной метод – кейс-стади, позволяющий провести комплексный анализ медиапродукта в реальном институциональном контексте.

Для анализа содержательной части использован качественный контент-анализ семи выпусков видеоподкаста, включающий 21 карьерную историю выпускников университета. Единицами анализа выступают карьерные траектории, ключевые темы рассказов, жанровые особенности и элементы нарративного интервью. Дополнительно был изучен массив медиапоказателей: количество просмотров, вовлеченность, структура аудитории, показатели удержания. Это позволило оценить интерес студентов к карьерному видеоконтенту.

Видеоподкаст «Навигатор карьерных возможностей» представляет собой университетский медиапроект, ориентированный на студентов и абитуриентов. Его ключевая задача – представить разнообразие карьерных путей выпускников НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург и снизить неопределенность, связанную с выбором профессии.

Каждый выпуск включает трех гостей – выпускников одной образовательной программы, представляющих различные модели карьерного развития:

- 1) работа по специальности;
- 2) смена профессиональной области;
- 3) академическая траектория.

Такой подход позволяет показать вариативность профессиональных сценариев и подчеркнуть отсутствие единственно «правильной» модели успешной карьеры.

Формат видеоподкаста сочетает элементы интервью, storytelling и образовательного экспертного разговора. Исследователи отмечают, что подкасты обладают эффектом разговорной близости, который способствует формированию доверия между участниками коммуникации [Яблоновская, Бондаренко, 2022].

В проекте подчеркивается визуальная составляющая: невербальные элементы общения, контакт ведущих и гостей, особенности монтажного ритма. Эти элементы усиливают восприятие профессиональных историй и делают коммуникацию более живой. Контент-анализ выявил несколько устойчивых тематических блоков:

- 1) выбор образовательной траектории;
- 2) первые шаги в профессии;
- 3) изменение карьерных планов;
- 4) трудности профессиональной адаптации;
- 5) востребованные компетенции;
- 6) влияние опыта университета.

Распределение карьерных моделей оказалось равномерным: 7 – работа по специальности, 7 – смена профессиональной области, 7 – академическая траектория. Это подтверждает продуманность продюсерской концепции и ориентацию на демонстрацию реального многообразия карьерных путей.

Анализ медиапоказателей подтверждает интерес аудитории к карьерному видеоконтенту. Среднее количество просмотров одного выпуска составляет около 700, а вовлеченность – 7–8 %, что является высокими показателями для медиапроектов университета. Аудитория преимущественно состоит из пользователей 18–23 лет, что совпадает с основной группой, находящейся в процессе профессионального выбора.

Наличие комментариев, репостов и сохранений указывает на социальную значимость темы карьерного развития и на потенциальную устойчивость медиапроекта.

Комбинированный анализ показывает, что видеоподкаст выступает эффективным инструментом цифровой карьерной коммуникации. Он снижает неопределенность выбора, формирует актуальное представление о профессиях, позволяет студентам увидеть различия в карьерных траекториях и понять механизмы их формирования.

Особенность формата заключается в интеграции профессиональных историй в диалоговую структуру, что создает пространство горизонтальной коммуникации, в котором студент воспринимает выпускников не как недостижимых экспертов, а как «своих» – людей с релевантным опытом.

Видеоподкасты имеют значительный потенциал для развития университетских медиа и карьерной навигации студентов. Проект «Навигатор карьерных возможностей» демонстрирует, что формат способен решать профориентационные задачи и обеспечивать включенность студенческой аудитории.

Исследование подтверждает, что видеоподкаст является перспективным инструментом цифровой коммуникации, объединяющим элементы образования, медиа и профессионального развития. Результаты могут быть использованы для дальнейшего развития медиапроектов университетов, а также для изучения влияния цифрового контента на карьерные стратегии молодежи.

Библиографические ссылки

Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды [Электронный источник] // Социально-гуманитарные зна-

ния. 2018. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-novyy-format-publichnoy-kommunikatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-mediasredy> (дата обращения: 02.03.2026).

Куницына Н. В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник ВУиТ. 2021. № 2 (35). [Электронный источник]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-tok-shou-podkasting-klassika-zhanra-v-kontekste-mediynyh-transformatsiy> (дата обращения: 02.03.2026).

Сообщество выпускников Питерской Вышки. Проект «Навигатор карьерных возможностей» [Электронный источник]. URL: <https://spb.hse.ru/alumni/orientationweek2025> (дата обращения: 02.03.2026).

Яблоновская Н. В., Бондаренко М. П. Подкаст как формат передачи научно-популярной информации (на примере телеграм-канала «Голый землекоп») [Электронный источник] // МедиаВектор. 2022. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-format-peredachi-nauchno-populyarnoy-informatsii-na-primere-telegram-kanala-golyuy-zemlekop> (дата обращения: 02.03.2026).

References

Kunitsyna N. V. Interview – talk-show – podcasting: classics of the genre in the context of media transformations [Electronic source] // Bulletin of the University of 2021, No. 2 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-tok-shou-podkasting-klassika-zhanra-v-kontekste-mediynyh-transformatsiy> (accessed: 02.03.2026).

The St. Petersburg HSE Alumni Community. The project “Navigator of career opportunities”. [Electronic source]. URL: <https://spb.hse.ru/alumni/orientationweek2025> (accessed: 02.03.2026).

Voinova E. A., Sivyakova E. V. Podcast as a new format of public communication in the digital media environment [Electronic source] // Socio-humanitarian knowledge. 2018. No. 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-novyy-format-publichnoy-kommunikatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-mediasredy> (accessed: 02.03.2026).

Yablonovskaya N. V., Bondarenko M. P. Podcast as a format for transmitting popular science information (using the example of the Naked Digger telegram channel) [Electronic source] // MediaVektor. 2022. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-format-peredachi-nauchno-populyarnoy-informatsii-na-primere-telegram-kanala-golyuy-zemlekop> (accessed: 02.03.2026).

Научное издание

PR И РЕКЛАМА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(2026 г., Красноярск)*

Ответственные редакторы:
Михайлов Алексей Валерианович
Тарасенко Татьяна Васильевна

Корректор *П. С. Бороздов*
Оригинал-макет и верстка *М. А. Светлаковой*

Подписано в печать 20.04.2026. Сдано в производство 20.04.2026.
Формат 60×84/16. Бумага офисная. Печать плоская.
Усл. печ. л. 27,2. Уч.-изд. л. 47,4. Тираж 150 экз.
Заказ 333/05-26. С 1296/26.

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.

