

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Университет «Дубна»

Факультет социальных и гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема: Ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с
использованием мультиплексионных брендов

Ф.И.О. студента Быковских Дарья Сергеевна

Группа 4132 **Направление подготовки** 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) образовательной программы Современные
технологии социологических и маркетинговых исследований

Выпускающая кафедра Социологии и гуманитарных наук

Руководитель работы _____ /к. филос. н. С. П. Хохлова/
подпись _____ уч. степень, И.О. Фамилия

Консультант(ы) _____ /Т. В. Балуева/
подпись _____ уч. степень, И.О. Фамилия

Рецензент _____ /док. эконом. н. Я. В. Шокин/
подпись _____ уч. степень, И.О. Фамилия

**Выпускная квалификационная работа
допущена к защите**

«05» июня 2025 г.

Декан ФСГН _____ /Е.Н. Боклагов/
подпись _____ И.О. Фамилия

г. Дубна

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Университет «Дубна»

Факультет социальных и гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФСГН

_____ /Е.Н. Боклагов/

«10» октября 2024 г.

**Задание
на выпускную квалификационную работу – бакалаврскую работу**

**Тема Ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с использованием
мультиплексионных брендов**

Утверждена приказом № 1543к от 09.06.2025 г.

Ф.И.О. студента Быковских Дарья Сергеевна

Группа 4132 Направление подготовки 39.03.01 Социология

**Направленность (профиль) образовательной программы Современные технологии
социологических и маркетинговых исследований**

Выпускающая кафедра Социологии и гуманитарных наук

Дата выдачи задания

«10» октября 2024 г.

Дата завершения
выпускной квалификационной работы

«11» июня 2025 г.

г. Дубна

Исходные данные к работе:

1. Анализ публикаций, раскрывающих сущность понятий: «ностальгия», «ценность», «рекламные коммуникации», «мультиплексионный бренд»;
2. Материалы социологических исследований отечественных и зарубежных авторов, касающиеся изучения ностальгии в рекламе;
3. Материалы социологических исследований отечественных и зарубежных социологов, касающиеся изучения ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультиплексионных брендов;
4. Результаты эмпирических исследований ностальгии в рекламных коммуникациях с использованием мультиплексионных брендов.

Результаты работы:

1. Содержание пояснительной записки (перечень рассматриваемых вопросов)
 - 1.1. Введение, содержащее актуальность темы, проблему исследования, степень научной разработанности, формулировку объекта, предмета, цели, задач и гипотез исследования;
 - 1.2. Теоретико-методологические основания эмпирического исследования ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультиплексионных брендов.
 - 1.3. Эмпирическое исследование ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультиплексионных брендов.
2. Перечень демонстрационных листов
 - 2.1. Объект, предмет, цель и задачи исследования;
 - 2.2. Теоретическая база исследования;
 - 2.3. Методы исследования;
 - 2.4. Результаты обработки эмпирических данных;
 - 2.5. Выводы и рекомендации.

Консультант(ы) _____ / _____ Т. В. Балуева /
подпись _____ И.О. Фамилия

Руководитель работы _____ / _____ С.П. Хохлова /
подпись _____ И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению «10» октября 2024 г. _____
дата _____ подпись студента _____

Я, Быковских Дарья Сергеевна (Ф.И.О.), ознакомлен(а) с требованием об обязательности проверки выпускной квалификационной работы на объем заимствования. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации), кандидатских и докторских диссертаций, должны иметь в работе соответствующие ссылки.

Я ознакомлен(а) с Порядком проверки на объем заимствования и размещения в электронно-библиотечной системе текстов выпускных квалификационных работ и научных докладов обучающихся, согласно которому обнаружение в тексте выпускной квалификационной работе заимствований, в том числе содергательных, неправомочных заимствований, является основанием для недопуска к защите выпускной квалификационной работы и отчислению из образовательной организации.

_____ / Быковских Д.С.
подпись Фамилия И.О.

«10» октября 2024 г.

Ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с использованием мультилекционных брендов

Быковских Д. С.

4-й курс, группа 4132

141980. г. Дубна Московской обл., ул. Университетская 19,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Университет «Дубна»,
Кафедра социологии и гуманитарных наук.

e-mail: darabykovskih912@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В бакалаврской работе раскрываются теоретические и методологические основания эмпирического исследования ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультилекционных брендов, также представляется программа и результаты исследования, формулируются выводы и рекомендации по определению ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультилекционных брендов.

Объект бакалаврского исследования — мультилекционные бренды, используемые в рекламных коммуникациях. Предмет бакалаврского исследования — ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с использованием мультилекционных брендов. Цель бакалаврского исследования — проанализировать ностальгию как ценность для потребителей, в рекламных коммуникациях, использующих мультилекционные бренды. Объект эмпирического исследования — потребители, в возрасте от 15 до 30 лет. Цель эмпирического исследования — выявить ностальгию как ценность для потребителей в рекламных коммуникациях с использованием мультилекционных брендов.

Работа содержит 119 страниц, включает 6 таблиц, 25 рисунков и 1 приложение.

Ключевые слова: ностальгия, ценность, ностальгия как ценность, рекламные коммуникации, мультилекционные бренды.

Работа выполнена под научным руководством кандидата философских наук, доцента кафедры социологии и гуманитарных наук С. П. Хохловой в 2025 г.

Nostalgia as a value in advertising communications using cartoon brands

Bykovskikh D. S.

The 4th year student, group 4132
Sociology and the Humanities Faculty,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Dubna University",
19 Universitetskaya St., Dubna, 141980

e-mail: darabykovskih912@gmail.com

ABSTRACT

The bachelor's thesis reveals the theoretical and methodological foundations of an empirical study of nostalgia as a value in advertising communications using cartoon brands, also presents the program and research results, and formulates conclusions and recommendations for defining nostalgia as a value in advertising communications using cartoon brands.

The object of bachelor's research is cartoon brands used in advertising communications. The subject of the bachelor's degree is nostalgia as a value in advertising communications using cartoon brands. The purpose of the bachelor's study is to analyze nostalgia as a value for consumers in advertising communications using cartoon brands. The object of empirical research is consumers aged 15 to 30 years. The aim of the empirical study is to identify nostalgia as a value for consumers in advertising communications using cartoon brands.

The work contains 119 pages, includes 6 tables, 25 figures and 1 appendix.

Keywords: nostalgia, value, nostalgia as value, advertising communications, cartoon brands.

The work was carried out under the scientific supervision of Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Humanities S. P. Khokhlova in 2025.

Оглавление

Введение	7
Глава 1. Теоретические и методологические основы эмпирического исследования ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультиикационных брендов	11
1. Аксиологический подход в социологии.....	11
1.1. Понятие ценности в социологии	11
1.2. Типологии ценностей	16
2. Рекламные коммуникации как средство воздействия на потребителя.....	18
2.1. Понятие и виды рекламных коммуникаций	18
2.2. Механизмы воздействия рекламных коммуникаций на потребителя и способы трансляции ценностей в них	22
3. Мультиикационные бренды в рекламных коммуникациях	24
3.1. Специфика мультиикационного бренда	24
3.2. Причины и цели использования мультиикационных брендов в рекламных коммуникациях	27
4. Ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с использованием мультиикационных брендов	31
4.1. Ностальгия как ценность	31
4.2. Связь мультиикационных брендов и ценности ностальгии	33
4.3. Опыт социологических эмпирических исследований ностальгии в рекламных коммуникациях с использованием мультиикационных брендов	38
Глава 2. Эмпирическое исследования ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультиикационных брендов	43
2.1. Программа исследования	43
2.1.1. Объект, цель, задачи, гипотезы	43
2.1.2. Теоретико-методологические основания эмпирического исследования	44
2.1.3. Логический анализ понятий	45
2.1.4. Операционализация понятий	47
2.1.5. Характеристика организации и эмпирической базы исследования	48
2.1.6. Методы исследования	48
2.1.7. Исследовательский инструментарий	48
2.1.8. Исследовательская матрица	63
2.1.9. Методы обработки и анализа данных	68
2.2. Аналитическая обработка данных эмпирического исследования.....	69
2.3. Выводы и рекомендации	85
Заключение	87
Список использованных источников и литературы.....	90
Приложение: транскрипт фокус-группы.....	97

Введение

Актуальность темы исследования обуславливается тем, что мультипликационные бренды широко распространены в современной рекламе и выступают мощным инструментом в сфере маркетинга. Анимационные персонажи и образы позволяют создавать яркие эмоциональные связи с аудиторией, способствуют узнаваемости бренда и формируют долгосрочную привязанность потребителей. Видеоконтент с элементами анимации создает высокую вовлеченность, что делает использование мультипликационных героев особенно действенными в рекламных коммуникациях. Долгосрочная привязанность к чувствам потребителей может выражаться в ностальгических настроениях. В настоящее время ностальгия, в целом, стала заметным трендом среди поколения Z, представители которого, несмотря на свой возраст, проявляют интерес к культуре и эстетике 1990-х и 2000-х годов. Они романтизируют прошлое, используя ретро-элементы в мире моды, в музыке и цифровых медиа. Бренды, учитывая эту тенденцию, активно внедряют ностальгические элементы, что позволяет им устанавливать эмоциональный контакт с молодежной аудиторией. Ностальгическое потребление также становится все более распространенным явлением. Использование знакомых из прошлого визуальных и аудиальных образов пробуждает у потребителей приятные воспоминания и положительные эмоции, что способствует формированию доверия и стимулирует покупательскую активность. Особенно это актуально в условиях современной неопределенности и информационной перегрузки, когда люди ищут эмоциональную опору и комфорт.

Исследовательская проблема заключается в отсутствии системного понимания и эмпирического анализа того, как ценность ностальгии проявляется у представителей поколения Z в рекламных коммуникациях с использованием мультипликационных брендов.

Степень научной разработанности проблемы исследования.

Тема ценностей является распространенной среди многих авторов. Значимость ценностей выходит за рамки социологии: философия исследует их природу и роль в мировоззрении, психология — механизмы формирования и влияние на поведение, а культурология — как элемент культуры и идентичности. Аксиологическая проблематика играет большую роль в классических трудах М. Рокича¹, Э. Дюркгейма² и М. Вебер³.

¹ Джери Д. Большой толковый социологический словарь. — М., 1999. — С. 385.

² Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения // Социологические исследования. — 1991. — № 2. — С. 114.

³ Вебер М. Основные социологические понятия. Избранные произведения. — Перевод с немецкого и общая редакция: Ю. Н. Давыдов. — М., Прогресс, — 1990. — С. 602–633. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 29.11.2006. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3646/3648>

Различные аспекты ценностей рассматривали Т. Парсонс⁴, Р. Мертон⁵, Н. Луман⁶. Типологии ценностей представлены в работах Э. Дюркгейма⁷, М. Рокича⁸, Ш. Шварца⁹, А. Маслоу¹⁰, Р. Инглхарта¹¹, Х. Клагеса¹² и других авторов. Понятие ценности в маркетинге разрабатывали Ф. Котлер¹³ и М. Леннинг¹⁴.

Теории маркетинговых коммуникаций представлены работами В. В. Ученовой и Н. В. Старых¹⁵, Е. С. Егоровой¹⁶, А. А. Романова, И. М. Синяевой, В. А. Полякова¹⁷, Ф. Котлера¹⁸. Дж. Бернетта и С. Мориарти¹⁹, Д. Шульца, С. Танненбаума и Р. Лаутерборна²⁰.

⁴ Аминов С. Р. Эмпирический социологический подход к анализу ценностей // Система ценностей современного общества. — 2008. — № 3. — С. 182 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/empiricheskiy-sotsiologicheskiy-podhod-k-analizu-tsennostey> (дата обращения: 01.06.2025).

⁵ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. — АСТ; АСТ М.: Хранитель, 2006. — С. 284.

⁶ Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. — СПб.: Наука, 2007. — С. 418.

⁷ Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения // Социологические исследования. — 1991. — № 2. — С. 114.

⁸ Джери Д. Большой толковый социологический словарь. — М., 1999. — С. 385.

⁹ Шварц Ш. Универсалы в содержании и структуре ценностей // Психологический журнал. — 2012. — № 4. — С. 34-49. [Электронный ресурс]. URL: <https://mopsgmr.ru/wp-content/uploads/2023/06/metodika-shvarcza.pdf> (дата обращения: 20.05.2025).

¹⁰ Maslow, A.H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. — 1943. — Vol. 50, No. 4. — P. 370–396.

¹¹ Знанецкий Ф., Томас У. Метод социологии. — М.: URSS, 2010. — С. 89-92. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/274652/sotsiologiya/sotsiologicheskoe_nasledie_znanetskogo_tomasa (дата обращения: 19.05.2025).

¹² Клагес Х. Ценностные конфликты в современном обществе. — Берлин: Springer, 2007. — С. 112-115. [Электронный ресурс]. URL: https://vestnik.osu.ru/2010_10/3.pdf (дата обращения: 15.03.2025).

¹³ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — (Серия «Альпина. Бизнес»). — С. 237.

¹⁴ Lanning M.J., Michaels E.G. A business is a value delivery system [Электронный ресурс] // McKinsey Staff Paper, June 1988. — С. 45-60. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Delivering%20value%20to%20customers/Delivering%20value%20to%20customers.pdf> (дата обращения: 23.04.2025).

¹⁵ Ученова В.В., Старых Н.В. Социология рекламы: учебник. — М.: Юрайт, 2022. — С. 45-46.

¹⁶ Егорова Е.С. Психология рекламы: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2021. — С. 16-17.

¹⁷ Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: учебник. — М.: КНОРУС, 2020. — С. 19-20.

¹⁸ Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2019. — С. 112-115.

¹⁹ Ученова В.В., Старых Н.В. Социология рекламы: учебник. — М.: Юрайт, 2022. — С. 87-105.

²⁰ Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 421 с.

Спецификой персонифицированных образов в рекламных коммуникациях занимались О. Н. Шабанова²¹, А. Е. Дербекка²², Г. В. Довжик, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик²³.

В исследовании использованы концепции эмоционального Ф. Котлер²⁴ и ностальгического маркетинга — Ф. Дэвис²⁵.

Объект бакалаврского исследования — мультиликационные бренды, используемые в рекламных коммуникациях.

Предмет бакалаврского исследования — ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с использованием мультиликационных брендов.

Цель бакалаврского исследования — проанализировать ностальгию как ценность для потребителей в рекламных коммуникациях, использующих мультиликационные бренды.

Задачи бакалаврского исследования:

1. Охарактеризовать основные подходы к пониманию ценностей в социологии;
2. Выявить критерии типологии ценностей в социологии;
3. Охарактеризовать основные подходы к определению рекламных коммуникаций и критерии их типологии;
4. Проанализировать механизмы воздействия рекламных коммуникаций на потребителя и способы трансляции ценностей в них;
5. Раскрыть специфику мультиликационного бренда;
6. Выявить причины и цели использования мультиликационных брендов в рекламных коммуникациях;
7. Охарактеризовать ностальгию как ценность;
8. Выявить связь мультиликационных брендов с ценностью ностальгии;

²¹ Шабанова О.Н. Маскот как инструмент формирования идентичности бренда // Вестник Московского университета. Серия 18 Социология и политология. — 2022. — № 1. — С. 68-69. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/maskot-kak-instrument-formirovaniya-identichnosti-brenda> (дата обращения: 07.05.2025).

²² Дербека А. Е. Имидж бренда и рекламные персонажи // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: материалы конференции. В 3-х томах. Том 3. — Красноярск: Сибирский гос. ун-т науки и технологий, 2023. — С. 920-921. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54818560> (ограниченный доступ) (дата обращения: 23.01.2025).

²³ Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 34-35.

²⁴ Берннетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2019. — С. 112-115.

²⁵ Капустина Л.М., Миколенко А.С. Ностальгический маркетинг: понятие, стратегии и тренды // Деловой вестник предпринимателя. — 2023. — № 3 (13). — С. 12. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-ponyatie-strategii-i-trendy> (дата обращения: 15.06.2025).

9. Проанализировать опыт социологических эмпирических исследований ностальгии в рекламных коммуникациях с использованием мультипикационных брендов;
10. Провести эмпирическое исследование ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях, с использованием мультипикационных брендов.

Структура бакалаврского исследования. Бакалаврская работа включает введение, две главы, разделенные на параграфы и подпункты, заключение, список использованных источников и литературы, приложение.

Глава 1. Теоретические и методологические основы эмпирического исследования ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультиплексионных брендов

1. Аксиологический подход в социологии

1.1. Понятие ценности в социологии

Понятие ценности играет ключевую роль в социологии, поскольку лежит в основе формирования норм, правил поведения, культуры и идентичности общества. Анализ ценностей различных социальных групп позволяет глубже понять мотивации и установки индивидов. Значимость ценностей выходит за рамки социологии: философия исследует их природу и роль в мировоззрении, психология — механизмы формирования и влияние на поведение, а культурология — как элемент культуры и идентичности.

В обобщённом виде ценности формируют ядро культуры, задавая нормы, идеалы и принципы, которые принимаются обществом и служат ориентирами в целеполагающей деятельности. Данные категории связаны с целеполагающей деятельностью, выступая в роли ориентиров и помогая выявлять важное и значимое. Ценности выходят за пределы отдельного индивида и не ограничиваются конкретным историческим периодом, представляя собой универсальные категории, актуальные для различных эпох, поколений и культур. Посредством ценностей осуществляется разграничение между миром сущего (реальностью) и миром должного (идеалом), что способствует определению правильного и желательного. Кроме того, ценности задают рамки поведения и социальной деятельности, выступая важным фактором социальной регуляции, формируя нормы, ориентиры и коллективную идентичность.

В социологии ценности рассматриваются как элементы, определяющие нормы и стандарты поведения, а также как факторы интеграции или дифференциации общества. Социологи исследуют, каким образом ценности формируются, изменяются и воспроизводятся в различных социальных группах, а также как они влияют на коллективное поведение и социальную динамику.

Социально-психологический подход отличается тем, что акцентирует внимание на внутренних психологических механизмах формирования и усвоения ценностей, рассматривает их как продукт взаимодействия личности и социальной среды. В рамках этого подхода изучается, каким образом ценности становятся частью индивидуального сознания, как они влияют на мотивацию, установки, межличностные отношения и поведение человека. Социальная психология исследует процессы идентификации с

группой, влияние групповых норм на личностные ценности, а также механизмы передачи ценностей в процессе социализации.

Э. Дюркгейм трактовал ценности как особую реальность *«sui generis»*, обладающую объективным характером. При этом ценности, по его мнению, имеют идеальный статус, так как представляют собой образцы, к которым стремится общество. В своих работах Дюркгейм связывал ценности с идеалами, отмечая, что такие явления, как религия, мораль, право, экономика и эстетика, представляют собой системы ценностей, а значит, выступают в качестве идеалов, регулирующих общественную жизнь²⁶.

М. Вебер внёс в социологию собственное понимание ценностей, выделяя так называемые «мирские ценности». Под этим термином подразумеваются ценности, связанные с повседневной, светской жизнью, а не с религиозной или трансцендентной сферой. Мирские ценности отражают преобладающие в определённую эпоху направления интересов, ожиданий и смыслов, определяющих поведение людей в конкретном историческом контексте²⁷.

Т. Парсонс рассматривал ценности с позиций структурного функционализма, определяя их как необходимые элементы для организации социальных систем. Ценности, по Парсонсу, выполняют различные функции, такие как интеграция, поддержание социального порядка и обеспечение стабильности общества. Именно ценности выступают средствами как внешнего, так и внутреннего контроля, на основании которых формируются действия индивидов. Основная функция ценностей, согласно данной концепции, заключается в интеграции общества, что позволяет поддерживать его целостность и согласованность. Таким образом, интегрирующая роль ценностей была выделена Парсонсом в качестве их ключевой характеристики²⁸.

М. Рокич считал, что ценность является важнейшей категорией в социальных науках, потому что влияют на поведение и установки индивидов как членов общества: ценность — это «...устойчивое убеждение в том, что определенный образ поведения или

²⁶ Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения // Социологические исследования. — 1991. — № 2. — С. 114.

²⁷ Вебер М. Основные социологические понятия. Избранные произведения. — Перевод с немецкого и общая редакция: Ю. Н. Давыдов. — М., Прогресс, — 1990. — С. 602–633. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 29.11.2006. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3646/3648>

²⁸ Аминов С. Р. Эмпирический социологический подход к анализу ценностей // Система ценностей современного общества. — 2008. — № 3. — С. 182 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/empiricheskiy-sotsiologicheskiy-podhod-k-analizu-tsennostey> (дата обращения: 01.06.2025).

конечного состояния для индивида предпочтительней, чем противоположный образ поведения или конечного состояния»²⁹.

Р. Мертон отмечал связь между ценностями и «культурной структурой», которая «формирует ряд нормативных ценностей, регулирующих поведение, общее для членов определенного общества или группы». Эта структура «отбирает» необходимые культурные ценности, в соответствии с которыми люди совершают поступки³⁰.

Н. Луман определяет ценности следующим образом: «Ценности есть осознанные либо неосознанные представления о желаемом, которые воплощаются в предпочтениях при выборе альтернатив действий»³¹.

Дж. Хоманс придавал особое значение понятию ценности в рамках теории социального обмена, рассматривая её как ключевую переменную в анализе поведения участников малых групп. Именно ценность получаемых индивидом вознаграждений или наказаний определяет мотивацию и направленность его действий в процессе социального взаимодействия. Хоманс подчеркивал, что не только сам факт обмена, но и субъективная значимость, приписываемая единице деятельности, а также количество таких единиц, получаемых за определённый период времени, оказывают решающее влияние на характер и устойчивость социальных связей. Таким образом, анализ малых групп с позиций теории обмена позволяет выявить, как ценностные ориентиры формируют структуру и динамику межличностных отношений, а также определяют баланс между индивидуальными интересами и групповыми нормами.

Согласно теории Дж. Хоманса, ценность в социальном взаимодействии состоит из двух компонентов:

1. Постоянного — стабильных личностных установок, определяющих базовые предпочтения индивида;
2. Изменчивого — ситуативных факторов, зависящих от конкретных условий обмена (вознаграждений, наказаний, контекста).

Особое внимание в теории уделяется изменчивому компоненту, поскольку именно он отражает динамику социальной среды. Например, ценность одобрения, помощи или материальных ресурсов, получаемых от другого человека, может варьироваться в зависимости от:

- 1) Конкретной ситуации (например, срочности потребности);

²⁹ Джери Д. Большой толковый социологический словарь. — М., 1999. — С. 385.

³⁰ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. — ACT; ACT M.: Хранитель, 2006. — С. 284.

³¹ Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. — СПб.: Наука, 2007. — С. 418.

- 2) Особенностей взаимодействующих сторон (статуса, личных отношений);
- 3) Внешних условий (культурных норм, экономических факторов).

Таким образом, изменчивость ценности объясняется контекстуальной зависимостью: один и тот же поступок (например, финансовая поддержка) может обладать высокой ценностью в условиях кризиса, но терять значимость при стабильности³².

Различие между ценностями и нормами подчеркивает П. Штомпка. Ценности у него являются подобием ориентиров и указывают на то, к чему людям нужно стремиться, а нормы показывают, как именно это стремление необходимо реализовать на практике. Например, честность может рассматриваться как ценность, выступающая идеалом, к которому стремится человек. В то же время соответствующая норма проявляется в конкретном правиле поведения, например: «не лгать близким». Итак, по Штомпке, ценность — своего рода идеал, норма — то, каким образом этот идеал претворяется в жизнь³³.

Помимо общественного значения, ценности имеют и индивидуальное измерение. Как отмечает М. С. Каган, ценность отражает то, что объект значит для субъекта, то есть его значимость, тогда как оценка выражает, каким образом субъект воспринимает это значение — как эмоционально, так и рационально³⁴.

В отличие от социологического подхода, в маркетинге понятие ценности приобретает специфическое значение. Здесь ценность определяется не только общественными нормами, но и индивидуальным восприятием выгод и затрат. По мнению Ф. Котлера, ценность для потребителя определяется оптимальным сочетанием качества, обслуживания и цены, ориентированным на целевой рынок. Основная задача маркетинга заключается в создании, донесении и поддержании информации о ценности продукта или услуги для клиента. Под предложением ценности Котлер понимает не просто выделение одного преимущества товара или услуги, а комплексное обещание пользы, которую получит покупатель, и обязательство действительно предоставить эту пользу³⁵. Котлер подчеркивает субъективность ценности: «Ценность в конечном итоге зависит от восприятия, а значит субъективна»³⁶.

³² Хоманс Дж. К. Социальное поведение: его элементарные формы // Социальные и гуманитарные науки. Серия 11: Социология. — 2001. — № 2. — С. 119-120.

³³ Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: пер. с польск. С. М. Червонной. — М.: Логос, 2005. — С. 273.

³⁴ Михайлова Е. Г. Ценности и ценностные ориентации в современной образовательной среде. — Х.: Издательство НУА, 2004. — С. 5.

³⁵ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — (Серия «Альпина. Бизнес»). — С. 237.

³⁶ Здесь же, с. 238.

В своей книге Ф. Котлер также приводит определение ценности, предложенное Луисом Дж. Де Роузом, главой компании *De Rose and Associate, Inc.* Согласно этому определению, ценность заключается в удовлетворении потребностей клиентов при минимально возможных затратах на приобретение, владение и использование продукта. Значимость ценностей в маркетинге отмечает и М. Лэннинг, эксперт в области стратегического управления: по его мнению, компании, которые способны создавать предложения ценности, превосходящие предложения конкурентов, достигают наибольшего успеха на рынке³⁷.

М. Лэннинг подчеркивает, что успех компании напрямую зависит от способности разрабатывать не только уникальные предложения ценности, но и эффективные системы предоставления ценности клиентам. Важно отметить, что в маркетинге предложение ценности (*value proposition*) и предоставление ценности (*value delivery*) — это связанные, но не тождественные понятия. Предложение ценности представляет собой четко сформулированное обещание выгод, которые компания обязуется предоставить потребителю вместе с продуктом или услугой. Предоставление ценности — это уже процесс фактической реализации этого обещания, то есть выполнение всех обязательств перед клиентом на практике³⁸.

Ф. Котлер также акцентирует внимание на том, что предложение ценности — это не просто позиционирование компании по какому-либо одному параметру, а комплексное обещание пользы, которую клиент действительно получит при взаимодействии с продуктом или услугой. Ценность для потребителя формируется на основе совокупности выгод, охватывающих качество, сервис, цену и эмоциональный опыт³⁹.

Ценность в маркетинге всегда субъективна, поскольку определяется восприятием и ожиданиями конкретного потребителя. Поэтому понятие ценности в маркетинге отличается от социологического подхода: здесь акцент делается на индивидуальном опыте, выгодах и удовлетворении потребностей клиента в рамках рыночных отношений. Если в социологии ценности выступают универсальными ориентирами и регуляторами поведения, то в маркетинге они становятся инструментом формирования индивидуального опыта и конкурентного преимущества.

³⁷ Здесь же, с. 237.

³⁸ Lanning M.J., Michaels E.G. A business is a value delivery system [Электронный ресурс] // McKinsey Staff Paper, June 1988. — С. 45-60. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Delivering%20value%20to%20customers/Delivering%20value%20to%20customers.pdf> (дата обращения: 23.04.2025).

³⁹ Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — (Серия «Альпина. Бизнес»). — С. 237

1.2. Типологии ценностей

Существует множество типологий ценностей, разработанных философами и представителями различных научных направлений.

Н. Гартман различал эстетические и этические ценности. По его мнению, этические ценности обладают статусом «в себе сущего», то есть существуют независимо от конкретных предметов, тогда как эстетические ценности приписываются отдельным объектам, например, произведениям искусства. Гартман подчеркивал, что ценности как таковые неизменны, а изменяется лишь восприятие и трактовка этих ценностей людьми разных эпох. Таким образом, ценности рассматриваются как стабильные категории, а их интерпретация — как исторически изменчивая⁴⁰.

Отдельно следует упомянуть типологию ценностей, предложенную немецким философом и антропологом М. Шелером. Шелер рассматривал ценности вне зависимости от субъективного восприятия, деля их на позитивные (например, красота, справедливость) и негативные (уродство, несправедливость)⁴¹. Кроме того, он выстроил иерархию ценностей в виде пирамиды: на нижнем уровне — гедонистические ценности (приятное и неприятное, связанные с чувственным опытом); выше — витальные ценности (доброе и дурное, здоровье и болезнь, жизненное благополучие); далее — духовные ценности, включающие этические (справедливое и несправедливое), эстетические (прекрасное и безобразное) и ценности чистого познания; на вершине пирамиды — ценности святыни, связанные с религиозными и экзистенциальными переживаниями (блаженство, отчаяние, вера, неверие)⁴².

Среди социологов важный вклад в типологию ценностей внес Э. Дюркгейм. Он выделял различные группы ценностей: экономические, нравственные, религиозные, эстетические и метафизические. Особое внимание Дюркгейм уделял экономическим ценностям, отмечая, что в отличие от других типов, они не требуют оценки посредством коллективных представлений и идеалов, а могут быть осмыслены на уровне индивидуального опыта. Однако данная позиция вызывает определённые дискуссии среди исследователей⁴³.

⁴⁰ Гартман Н. Этика. — СПб.: Владимир Даль, 2002. — С. 161, 186. [Электронный ресурс]. URL: <https://psyhoinfo.ru/9-tsennosti-gartmana-i-kulturnie-normi-v-planah-funktsionirovaniya-igenezisa> (дата обращения: 20.04.2025).

⁴¹ Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей // Избранные произведения: Пер. с нем. / Пер. Денежкина А. В., Малинкина А. Н., Филиппова А. Ф.; Под ред. Денежкина А. В. — М.: Издательство «Гнозис», — 1994. — С. 305.

⁴² Здесь же, с. 305.

⁴³ Дюркгейм Э. Социология религии. — М.: Наука, 1998. — С. 45-48. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дюркгейм,_Эмиль (дата обращения: 24.03.2025).

Если в социологии акцент делается на групповых и общественных аспектах ценностей, то в психологии внимание смещается к индивидуальным жизненным целям и способам их достижения, что ярко отражено в работах М. Рокича. Согласно его концепции, терминальные ценности отражают жизненные цели, к которым стремится человек, а инструментальные — способы и средства достижения этих целей. М. Рокич выделил:

- 1) 18 терминальных ценностей: активная деятельная жизнь, жизненная мудрость, здоровье, интересная работа, красота природы и искусства, любовь, материально обеспеченная жизнь, наличие хороших и верных друзей, общественной признание, познание, продуктивная жизнь, развитие, развлечения, свобода, счастливая семейная жизнь, счастье других, творчество, уверенность в себе;
- 2) 18 инструментальных ценностей: аккуратность, воспитанность, высокие запросы, жизнерадостность, исполнительность, независимость, непримиримость к недостаткам в себе и других, образованность, ответственность, рационализм, самоконтроль, смелость в отстаивании своего мнения, взглядов, твердая воля, терпимость, широта взглядов, честность, эффективность в делах, чуткость⁴⁴.

Похожее разграничение встречается у Ф. Знанецкого и У. Томаса, которые различали собственно ценности и ценностные установки. В их подходе ценности представляют собой социально одобряемые цели, а ценностные установки — это внутренние ориентации личности, определяющие предпочтительный способ действия. Хотя их деление не полностью совпадает с классификацией М. Рокича, оба подхода подчеркивают различие между целями и средствами в структуре ценностной сферы⁴⁵.

Кратко стоит упомянуть и теорию базовых ценностей Ш. Шварца, также психолога. Он выделил универсальные ценности, которые присутствуют во всех культурах и группируются в десять основных типов, таких как самостоятельность, стимуляция, гедонизм, достижения, власть, безопасность, конформность, традиции, доброжелательность и универсализм. Эти ценности образуют структуру, в которой одни категории могут вступать в противоречие с другими, отражая сложность человеческой мотивации⁴⁶.

⁴⁴ Рокич М. Природа человеческих ценностей. — Нью-Йорк: Free Press, 1973. — С. 12-15. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/274652/sotsiologiya/sotsiologicheskoe_nasledie_znanetskogo_tomasa (дата обращения: 17.04.2025)

⁴⁵ Знанецкий Ф., Томас У. Метод социологии. — М.: URSS, 2010. — С. 89-92. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/274652/sotsiologiya/sotsiologicheskoe_nasledie_znanetskogo_tomasa (дата обращения: 19.05.2025).

⁴⁶ Шварц Ш. Универсалии в содержании и структуре ценностей // Психологический журнал. — 2012. — № 4. — С. 34-49. [Электронный ресурс]. URL: https://mopsgmr.ru/wp-content/uploads/2023/06/metodika_shvarcza.pdf (дата обращения: 20.05.2025).

Важное место в изучении ценностей занимает и теория А. Маслоу, основанная на иерархии потребностей. Маслоу выделял высшие (ценности бытия), связанные с самоактуализацией, творчеством и развитием, и низшие (дефицитарные) ценности, ориентированные на удовлетворение базовых потребностей⁴⁷.

На концепции Маслоу основывается методика изучения ценностей Р. Инглхарта. Он разработал теорию сдвига от материалистических к постматериалистическим ценностям. В его исследованиях респондентам предлагалось выбрать наиболее важные для них цели из двух групп: материалистических (экономическая и физическая безопасность, стабильность) и постматериалистических (самовыражение, участие в управлении, свобода, качество жизни). С помощью специального опросника (так называемый «четырёхпозиционный индекс Инглхарта») определяется преобладающий тип ценностей у индивида или в обществе. Эта методика широко используется для анализа динамики ценностных ориентаций в разных странах и регионах⁴⁸.

Помимо приведённых выше классификаций, существуют и другие подходы, акцентирующие внимание на соотношении общественных и личных ценностей. Так, Х. Клагес различает ценности общественного долга и признания (порядок, послушание, дисциплина) и ценности самореализации (творчество, свобода, самоутверждение). Можно сказать, что ценности в данном случае разделены на общественные (ориентированность на общество и на нормы) и личные (приоритетность собственной личности)⁴⁹.

2. Рекламные коммуникации как средство воздействия на потребителя

2.1. Понятие и виды рекламных коммуникаций

Рекламные коммуникации представляют собой специализированную область социальных массовых коммуникаций, направленную на передачу информации от рекламодателей к целевой аудитории с целью активного воздействия на потребительское поведение⁵⁰. Согласно определению В.В. Ученовой и Н.В. Старых, реклама является «ответвлением массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются

⁴⁷ Maslow, A.H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. — 1943. — Vol. 50, No. 4. — P. 370–396.

⁴⁸ Система ценностных ориентаций личности и социальных групп // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2020. — Т. 22, № 1. — С. 195. URL: <https://www.sibscript.ru/jour/article/download/4630/4108>

⁴⁹ Клагес Х. Ценностные конфликты в современном обществе. — Берлин: Springer, 2007. — С. 112–115. [Электронный ресурс]. URL: https://vestnik.osu.ru/2010_10/3.pdf (дата обращения: 15.03.2025).

⁵⁰ Амирова Динара Рафиковна, Храмова Алина Игоревна Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект // E-Scio. — 2019. — №3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 05.05.2025).

информационно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить к нужному рекламодателю выбору и поступку»⁵¹.

Рекламная коммуникация определяется как специфическая форма массовой социальной коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем. Е.С. Егорова подчеркивает, что реклама представляет собой «специфическую информацию, которая является элементом современного общества, произведена определёнными общественными структурами и институтами для воздействия на массовое сознание»⁵².

Рекламные коммуникации функционируют как элемент интегрированной системы маркетинговых коммуникаций, что позволяет рассматривать их не изолированно, а в контексте комплексного воздействия на потребителя. Маркетинговые коммуникации представляют собой более широкое понятие, включающее рекламу, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и другие формы взаимодействия с рынком⁵³.

А.А. Романов, И.М. Синяева и В.А. Поляков определяют маркетинговые коммуникации как «целенаправленный процесс передачи информации о товаре целевой аудитории с целью продвижения фирмы и её товаров»⁵⁴. Ф. Котлер рассматривает маркетинговые коммуникации как концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу многочисленных каналов коммуникации с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах.

Дж. Бернет и С. Мориарти подчеркивают, что интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой «объединение маркетинговых коммуникаций, что позволяет получить эффект синергии, сутью которого является совместное применение отдельных маркетинговых инструментов, дающее больший результат, чем при раздельном использовании»⁵⁵.

Рекламные коммуникации выполняют комплекс взаимосвязанных функций, определяющих специфику данного вида коммуникационной деятельности. Основными функциями являются:

⁵¹ Ученова В.В., Старых Н.В. Социология рекламы: учебник. — М.: Юрайт, 2022. — С. 45-46.

⁵² Егорова Е.С. Психология рекламы: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2021. — С. 16-17.

⁵³ Кузнецов А.А. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 14 Психология. — 2019. — № 2. — С. 38-39. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-aspекty-reklamnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 08.04.2025).

⁵⁴ Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: учебник. — М.: КНОРУС, 2020. — С. 19-20.

⁵⁵ Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2019. — С. 112-115.

1. Экономическая функция — стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени.

2. Информационная функция — обеспечение потребителей направленным потоком информации о производителе и товарах, в частности об их потребительной стоимости.

3. Социальная функция — формирование общественного сознания и способствование формированию в сознании людей идейных ценностей общества.

4. Коммуникационная функция — связывание воедино информационных каналов рекламодателей и потребительской аудитории, включающая рекламодателя, рекламо-производителя, рекламо-распространителя и рекламо-получателей.

В совокупности эти функции обеспечивают выполнение рекламой своей ключевой роли — формирования и изменения установок, мотивов и поведения целевой аудитории.

Согласно классификации, представленной в научной литературе, реклама разделяется на три основных вида по целевой идеи. Коммерческая реклама имеет целью довести коммерческую информацию рекламодателя до потребителей с целью увеличения объема продажи и получения прибыли или стабилизации положения фирмы на рынке. Социальная реклама представляет собой некоммерческую информацию государственных органов и общественных организаций по вопросам здорового образа жизни, охраны природы, сохранения и рационального использования энергоресурсов, профилактики правонарушений. Политическая реклама имеет специфические признаки и направлена на создание популярности отдельным политическим лидерам, партиям и идеям.

Классификация по способу распространения рекламы включает следующие виды:

1. Реклама в средствах массовой информации — классическая реклама, представляющая собой платное неличное обращение, которое распространяется средствами массовой информации с целью сообщения определенной группе людей информации о товарах, услуге или идее.

2. Наружная реклама распространяется через установленные на улице рекламные носители, а также через транспортные средства.

3. Реклама в интернете обладает широким спектром форм и способов подачи.

4. Реклама на местах продаж предназначена для доведения коммерческой информации до покупателя непосредственно на месте продажи.

Современная классификация рекламных коммуникаций по техническим средствам включает традиционные и цифровые инструменты. Традиционные маркетинговые коммуникации: реклама в средствах массовой информации (телевидение, радио, печатная, наружная), связи с общественностью (отношения со СМИ, целевой аудиторией),

стимулирование продаж (конкурсы, розыгрыши, лотереи, временное снижение цен), прямой маркетинг (прямая почтовая рассылка, факс-рассылка, телемаркетинг). Цифровые маркетинговые коммуникации: реклама в сети Интернет, социальных сетях, на цифровых дисплеях, web-сайты, PR-мероприятия онлайн, рассылка новостей по СМИ, скидки, распродажи, купоны, промокоды в цифровом формате, e-mail рассылка, электронная торговля, онлайн сетевой маркетинг.

Рекламные средства подразделяются по способу воздействия на человека:

1. Визуальные (зрительные) — печатная и световая реклама, выставки, витрины, билборды, вывески.
2. Аудиальные (слуховые) — реклама на радио, в аудиоподкастах.
3. Визуально-аудиальные — видеоролики, рекламные ролики на телевидении, демонстрация мод.
4. Зрительно-осзательные — образцы тканей, брайлевские объявления.
5. Зрительно-обонятельные — пробники духов в магазинах.
6. Зрительно-вкусовые — дегустация продовольственных товаров.

Классификация по охватываемой территории включает: локальная реклама — охватывает университет, район, город. Региональная реклама — действует в областях, краях. Общенациональная реклама — действует на территории всей страны. Международная реклама — охватывает несколько стран или континентов. Глобальная реклама — целевая аудитория в разных уголках мира⁵⁶.

Рекламные коммуникации — это более широкое понятие, обозначающее процесс передачи информации от рекламодателя к целевой аудитории с помощью различных каналов и форматов, включая рекламу, но не ограничиваясь только ей. Рекламные коммуникации включают в себя не только сами рекламные сообщения, но и выбор каналов, кодирование информации, обратную связь с аудиторией, а также комплексное воздействие на восприятие, ценности и поведение потребителей.

Современный этап развития рекламных коммуникаций характеризуется масштабной цифровизацией, которая представляет собой фундаментальное изменение в способах взаимодействия брендов с потребителями. Цифровые каналы, включая онлайн-видео, социальные медиа и электронную почту, предоставляют рекламодателям более динамичные и взаимодействующие форматы⁵⁷.

⁵⁶ Ученова В.В., Старых Н.В. Социология рекламы: учебник. — М.: Юрайт, 2022. — С. 87-105.

⁵⁷ Кузнецов А.А. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 14 Психология. — 2019. — № 2. — С. 38-39. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-aspекty-reklamnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 08.04.2025).

Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн обосновывают необходимость взаимодействия различных средств маркетинговых коммуникаций следующими идеями:

1. Эффект синергии, когда совместное воздействие сильнее, чем сумма отдельных усилий
2. Различные средства маркетинговых коммуникаций оказывают разное влияние и охватывают разную аудиторию
3. Наличие различных рекламных коммуникаций позволяет бренду постоянно присутствовать на рынке
4. Воздействие различных средств позволяет сформировать более глубинное восприятие бренда⁵⁸.

Современные рекламные коммуникации характеризуются высоким уровнем персонализации, основанной на анализе больших данных. Благодаря доступности больших данных и продвинутых аналитических инструментов, цифровые рекламодатели могут таргетировать кампании с невиданной точностью, используя данные пользователей, такие как возраст, пол, интересы, геолокация и поведенческие характеристики.

2.2. Механизмы воздействия рекламных коммуникаций на потребителя и способы трансляции ценностей в них

Рекламные коммуникации — это система передачи информации от производителя или рекламодателя к целевой аудитории с целью формирования определённых установок, мотивации к действию и изменения потребительского поведения. Реклама является инструментом рекламных коммуникаций, но не исчерпывает их: рекламные коммуникации включают не только отдельные рекламные сообщения, но и комплекс каналов, форматов и стратегий, интегрированных в маркетинговую коммуникационную систему. Маркетинговые коммуникации — более широкое понятие, включающее рекламу, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и другие формы взаимодействия с рынком.

В научной литературе описаны различные модели этапов воздействия рекламных коммуникаций. Классическая модель *AIDA* (*Attention* — внимание, *Interest* — интерес, *Desire* — желание, *Action* — действие) описывает последовательность психологических реакций потребителя. Первый этап: привлечение внимания (яркие образы, оригинальные сюжеты, эмоциональные триггеры). Второй этап: формирование интереса (актуализация потребности, ассоциации с личным опытом). Третий этап: возникновение желания

⁵⁸ Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 421 с.

(убеждение, внушение, социальное доказательство). Четвертый этап: переход к действию (побуждение к покупке, закрепление поведенческой модели)⁵⁹.

Аналогичная схема предложена Е.Е. Тарасовой и Я.М. Ворониным: ознакомление — интерес — знание — удовлетворение. Этот цикл применим как к рекламным продуктам, так и к обычным товарам, например, при выборе молочной продукции: от знакомства с ассортиментом до осознанного выбора бренда на основе личных впечатлений и рекомендаций⁶⁰.

В рекламных коммуникациях выделяют две основные формы воздействия на потребителя. Прямое воздействие реализуется через информирование, убеждение, внушение и побуждение к действию. Информирование — передача фактических сведений о товаре или услуге, формирование осведомлённости и запоминание информации. Убеждение — формирование положительного отношения к бренду, аргументация преимуществ, мотивация к покупке. Внушение — воздействие на подсознательном уровне с помощью эмоциональных и ассоциативных образов, слоганов, повторяемости. Побуждение — создание чувства срочности, ограниченности предложения, стимулирующее немедленное действие⁶¹.

Косвенное воздействие осуществляется через трансляцию ценностей, норм, социальных установок. В этом случае реклама не только информирует о продукте, но и формирует мировоззренческие ориентиры, апеллируя к культурным, семейным, профессиональным и личностным ценностям. Например, реклама спортивных товаров может транслировать ценности личностного роста, преодоления трудностей, командного духа⁶².

Трансляция ценностей может осуществляться с помощью различных средств. Например, использования ролевых моделей и образов, соответствующих целевым социальным и культурным ожиданиям (например, реклама *Nike* с акцентом на преодоление

⁵⁹ Что такое AIDA: 4 этапа принятия решения о покупке, где и как применять [Электронный ресурс] // Unisender.com. — 2024. — URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-aida/> (дата обращения: 15.05.2025).

⁶⁰ Тарасова Е.Е., Воронин Я.М. Современные модели потребительского поведения в контексте маркетинговых коммуникаций // Психология и экономика. — 2020. — № 3. — С. 76-78. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremenneye-modeli-potrebiteletskogo-povedeniya-v-kontekste-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 05.05.2025).

⁶¹ Кузнецов А.А. Психология рекламы: механизмы прямого и косвенного воздействия // Вестник Московского университета. Серия 14 Психология. — 2019. — № 2. — С. 37-40. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy-mehanizmy-pryamogo-i-kosvennogo-vozdeystviya> (дата обращения: 15.04.2025).

⁶² Василенко И. А. Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2008. — № 81 (февраль). — С. 15–20.

трудностей и личный рост). Апелляции к семейным, экологическим, этическим и эстетическим ценностям (например, *IKEA* — экологичность и функциональность, *Dove* — естественная красота). Включения элементов социальной нормы, коллективных представлений, политического или культурного контекста (например, социальная реклама, связанная с государственными инициативами по укреплению традиционных ценностей)⁶³.

Особое место занимает социальная реклама, которая строится преимущественно на косвенном воздействии и формирует у аудитории установки, соответствующие общественным или государственным приоритетам. Примером служит реализация Указа Президента РФ № 809, где через плакаты и ролики транслируются традиционные духовно-нравственные ценности.

Более наглядными примерами может служить реклама кроссовок, где прямое воздействие связано с демонстрацией качества, косвенное — с формированием ценности активности и силы воли. В рекламе подгузников прямое воздействие — информация о комфорте для ребёнка, косвенное — образ счастливой семьи, транслирующий ценность заботы и гармонии. Социальная реклама влияет на ценностную систему общества и способна оказывать опосредованное воздействие и на торговую рекламу.

Механизмы воздействия рекламных коммуникаций включают как прямые, так и косвенные способы влияния на потребителя. Прямое воздействие реализуется через информирование, убеждение, внушение и побуждение, а косвенное — через трансляцию ценностей и норм, формирование долгосрочных установок и ассоциаций. Эффективность рекламных коммуникаций определяется способностью интегрировать оба механизма, учитывая психологические особенности целевой аудитории и социальный контекст.

3. Мультиликационные бренды в рекламных коммуникациях

3.1. Специфика мультиликационного бренда

В рекламных коммуникациях используется широкий спектр персонифицированных образов, которые выполняют функцию эмоционального и ценностного посредника между брендом и потребителем. Для корректного анализа важно различать следующие категории: рекламные персонажи (в том числе маскоты), мультиликационные рекламные персонажи и мультиликационные бренды.

⁶³ Петрова Л.И. Ценностные ориентации в рекламе: социологический анализ // Социологические исследования. — 2022. — № 5. — С. 93-95. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-v-reklame-sotsiologicheskiy-analiz> (дата обращения: 17.03.2025).

Маскот — это бренд-персонаж, выполняющий роль талисмана и медиатора между компанией и аудиторией. Маскот, в отличие от статичного логотипа, имеет характер, историю, может активно взаимодействовать с потребителями в разных каналах коммуникации (социальные сети, рассылки, чат-боты). Маскоты бывают как нарисованными, так и выполненными в виде кукол, 3D-анимации и даже живых актёров.

О. Н. Шабанова определяет рекламного персонажа как вымышленного героя, который при этом имеет связь с рекламируемым предметом и наделен положительными характеристиками⁶⁴. Схожим образом определяет рекламного персонажа А. Е. Дербека⁶⁵.

Теперь рассмотрим понятие «мультипликационного рекламного персонажа». Мультипликация в целом определяется как съемка отдельных рисунков или объемных фигур, изображающих отдельные фазы движения, что создает на экране иллюзию движения статичных объектов, и также объектов съемки: рисунков, фигур⁶⁶. Выделяются различные техники мультипликации: традиционная (плоскостная, объемная, рельефная); компьютерная (двухмерная и трехмерная); «экзотическая» (теневая, игольчатая, процарапывание на пленке, покадровая съемка живых персонажей)⁶⁷. Используются и более редкие техники: *stop-motion*, покадровая съемка, теневая анимация.

Согласно определению Г.В. Довжик, К.А. Аржановой, В.Н. Довжик, мультипликационный рекламный персонаж — это собирательный образ, которым может выступать человек, животное или вымышленное существо, обладающее способностью говорить, двигаться или совершать фантастические действия⁶⁸.

Важно различать две группы таких персонажей. Персонажи, созданные специально для рекламы. Это оригинальные анимационные герои, разработанные с нуля под конкретный бренд или продукт. Примером могут служить Красный и Жёлтый персонажи *M&M's*, а также Кролик *Nesquik*. Они не связаны с существующими мультфильмами и изначально предназначены для коммуникации с аудиторией через рекламные ролики и

⁶⁴ Шабанова О.Н. Маскот как инструмент формирования идентичности бренда // Вестник Московского университета. Серия 18 Социология и политология. — 2022. — № 1. — С. 68-69. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/maskot-kak-instrument-formirovaniya-identichnosti-brenda> (дата обращения: 07.05.2025).

⁶⁵ Дербека А. Е. Имидж бренда и рекламные персонажи // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: материалы конференции. В 3-х томах. Том 3. — Красноярск: Сибирский гос. ун-т науки и технологий, 2023. — С. 920–921. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54818560> (ограниченный доступ) (дата обращения: 23.01.2025).

⁶⁶ Евгеньева А. П. Словарь русского языка: в 4-х т. — 4-е изд. — М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 09.03.2025).

⁶⁷ Велинский Д. В. Технология процесса производства мультфильмов в техниках перекладки: методическое пособие / Д. В. Велинский. — Н.: Детская киностудия «Поиск», 2010. — 41 с.

⁶⁸ Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 34-35.

другие каналы. Персонажи, заимствованные из известных мультфильмов. Такие герои, как кот Матроскин («Простоквашино»), Чебурашка, герои *Disney*, могут быть адаптированы для рекламы, где их визуальный облик и ценностный контекст используются для продвижения товаров. В ряде случаев персонажи могут быть переосмыслены или дорисованы специально для рекламной кампании, чтобы соответствовать задачам бренда.

Существуют также вымышленные рекламные персонажи, которые не являются мультипликационными в строгом смысле. Это могут быть статичные, рисованные или кукольные образы, используемые в печатной рекламе, на упаковке или в наружной рекламе (например, девочка «Аленка» на шоколаде, Бибендум *Michelin*). Такие персонажи не обладают динамикой движения, характерной для анимации, но выполняют схожие коммуникативные и эмоциональные функции.

Далее перейдем к понятию мультипликационного бренда. В научной и профессиональной литературе он трактуется как совокупность визуальных, смысловых и ценностных характеристик, связанных с определенным анимационным произведением или серией, которые устойчиво ассоциируются у потребителя с этим источником и могут быть использованы для продвижения товаров и услуг. В отличие от фирменного персонажа, мультипликационный бренд — это не отдельный герой, а целостная система образов, смыслов, стиля и ценностей, сформированная вокруг известного мультфильма или анимационного сериала⁶⁹.

В учебнике по брендингу приводится следующее определение: бренд — это «имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов»⁷⁰. Мультипликационный бренд — это разновидность такого бренда, где идентификация строится на узнаваемых элементах анимационного произведения: персонажах, визуальном стиле, сюжетных мотивах, музыкальных темах и т.д. При этом фирменный персонаж может быть заимствован из мультипликационного бренда и использоваться как самостоятельный элемент коммуникации бренда-производителя товаров или услуг.

Таким образом, нас будут интересовать рекламные мультипликационные персонажи, заимствованные маркетологами из известных мультипликационных фильмов (мультипликационных брендов). Заимствуя персонажей, реклама транслирует и множество

⁶⁹ Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 36.

⁷⁰ Крылова, А. А. Влияние бренда на потребителя / А. А. Крылова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 18 (360). — С. 257-259. — URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604/> (дата обращения: 04.06.2025).

связанных с ним ценностей, то есть ценностную систему мультипликационного бренда. Можно сказать, что это «герои известных мультиков», получившие новую жизнь в рекламных коммуникациях⁷¹.

В качестве примера можно привести известную молочную продукцию под брендом «Простоквашино», который берет свое начало из мультфильма «Трое из Простоквашино». Главным символом бренда «Простоквашино», становится кот Матроскин как рекламный персонаж (см. рис. 1-2). Это милый пушистый кот, который живёт в деревне и помогает вести хозяйство, он очень умный и самостоятельный, и всегда готов прийти на помощь своим друзьям. Использование подобного персонажа позволяет бренду быть легко узнаваемым и популярным брендом молочной продукции в России, и помимо этого еще через трансляцию ценностей способствует формированию теплых чувств по отношению к продукции и бренду в целом.



Рис. 1. Бренд «Простоквашино»



Рис. 2. Кот Матроскин из мультфильма «Трое из Простоквашино»

3.2. Причины и цели использования мультипликационных брендов в рекламных коммуникациях

Использование мультипликационных брендов в рекламных коммуникациях основывается на фундаментальных принципах эмоционального маркетинга, разработанных

⁷¹ Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 36.

Ф. Котлером.⁷² Согласно концепции «Маркетинга 3.0», современные компании стремятся создать образ, обращенный не к разуму, а к сердцу потребителя, что достигается через эмоциональное воздействие на подсознание и духовные потребности аудитории. Мультипликационные персонажи выполняют функцию эмоционального моста между брендом и потребителем, трансформируя обыденное потребление в процесс, окрашенный теплотой и позитивными ассоциациями⁷³.

Роль ощущений в маркетинге коррелирует с последовательностью познания человека в целом: ощущение, восприятие, представление и рациональные этапы. В маркетинговых коммуникациях данная схема трансформируется в последовательность «увидел или услышал → поучаствовал → пережил → получил эмоции → запомнил», что делает анимационные образы особенно эффективными для создания устойчивых потребительских предпочтений⁷⁴.

Использование мультипликационных персонажей органично вписывается в концепцию маркетинга впечатлений, где основная цель заключается во внесении игрового или развлекательного элемента в процесс взаимодействия с продукцией. Маркетинг впечатлений способствует управлению эмоциями и впечатлениями через активное использование образов культуры и искусства⁷⁵.

Анимация как технология визуальной коммуникации позволяет простыми образами донести сложные идеи, заменяя текстовой способ подачи информации визуально-игровым форматом. Анимационный дизайн создает мир фантазии, населенный вымышленными персонажами, что усиливает эмоциональную вовлеченность зрителя-потребителя и формирует ощущение причастности к бренду⁷⁶.

Использование элементов сказки и фольклора в рекламных коммуникациях основывается на активации глубинных культурных кодов, которые пробуждают архетипические ассоциации в сознании потребителей. Сказочные элементы приписывают товару символические «волшебные» свойства, преувеличивают его достоинства и

⁷² Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — (Серия «Альпина. Бизнес»).

⁷³ Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 29–38.

⁷⁴ Сергиенко Е. А. Маркетинг впечатлений как инновационный инструмент продвижения продукции // Материалы исследования. — 2025. — С. 90–92.

⁷⁵ Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 29–38.

⁷⁶ Беседина А.П. Анализ коммуникационной сущности рекламы в философии Э. Фромма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 149–150. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kommunikatsionnoy-suschnosti-reklamy-v-filosofii-e-fromma> (дата обращения: 08.06.2025).

вызывают ассоциации с чудом, что значительно усиливает эмоциональный отклик и повышает интерес к продукту⁷⁷.

Исследования Г.В. Довжик, К.А. Аржановой и В.Н. Довжика, проведенные методом фокус-групп, подтверждают необходимость сохранения аутентичности мультиплекционных персонажей при их использовании в рекламе. Согласно полученным данным, персонажей нельзя вырывать из контекста мультфильма — потребители ожидают видеть их именно такими, какими привыкли воспринимать в оригинальных произведениях⁷⁸.

Киностудия «Союзмультфильм» активно развивает лицензионное направление, сотрудничая с широким спектром производителей товаров и услуг. За пять лет работы лицензионного направления студия заключила свыше 250 контрактов с различными компаниями.

С 2002 года компания «Юнимилк» получила разрешение на использование персонажей франшизы «Простоквашино» для брендинга молочной продукции. Кот Матроскин и дядя Федор стали основными героями рекламных кампаний, что способствовало значительному росту узнаваемости бренда⁷⁹.

В 2022 году под адаптацию нового мультфильма о Чебурашке была создана отдельная лицензионная программа, в рамках которой были заключены многочисленные контракты на производство товаров с использованием образа обновленного персонажа. Данные товары охватывают широкий спектр категорий — от игрушек до упаковок кондитерских изделий⁸⁰.

В 2023 году компания *Inventive Toys* в сотрудничестве с «Союзмультфильмом» запустила первую лицензионную серию конструкторов *Brick Labs*, включающую персонажей из мультфильмов «Ну, погоди!», «Малыш и Карлсон», «Винни Пух», «Тайна третьей планеты» и «Бременские музыканты»⁸¹.

⁷⁷ Гурова А. Культурный код и маркетинг: возвращение к истокам или переосмысление ценностей? [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2025. — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/268665/58308> (дата обращения: 01.06.2025).

⁷⁸ Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 34-35.

⁷⁹ Ребрендинг «Простоквашино» компании «Юнимилк» [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2010. — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/25935/3933> (дата обращения: 15.06.2025).

⁸⁰ Голова Ю. «Нам предстоит выйти на качественно новый уровень» // KidsOboz. — 2022. — № 09 (сентябрь). — С. 152. — Режим доступа: https://kidsoboz.ru/news/vyishel_jurnal_KIDSBOZ_za_sentyabr_2022/ (дата обращения: 08.04.2025).

⁸¹ *Inventive Toys* в сотрудничестве с «Союзмультфильмом» запускают первую серию *Brick Labs* [Электронный ресурс] // Licensing in Russia. — 2024. — URL: <https://licensing-in-russia.com/news/inventive-toys-v-sotrudnistve-s-soyuzmultfilmom-zapuskayut-pervyyu-seriyu-brick-labs> (дата обращения: 09.06.2025).

В 2025 году состоялась коллаборация *Delivery Club* и «Союзмультифильма», основанная на результатах исследования потребительских предпочтений. Согласно опросу более трех тысяч респондентов, наиболее популярными персонажами советских мультильмов являются кот Матроскин (47%), Волк из «Ну, погоди!» (40%) и Заяц (38%)⁸².

Помимо «Союзмультифильма», активную лицензионную политику проводят и другие российские анимационные студии. Студия «Аэроплан», производитель мультсериала «Фиксики», регулярно осуществляет интеграции с различными брендами. На официальном сайте студии перечислено 15 специальных проектов, включая коллаборации с МТС по тематике мобильного интернета и с *Procter & Gamble* в области антибактериальных средств.

Компания «Дамате» (бренд «Индилайт») реализовала совместный проект с создателями «Фиксиков», в рамках которого была выпущена специальная серия о пользе индейки под названием «Бутерброд». Данная кампания была направлена на аудиторию, родившуюся после 2010 года, с целью формирования долгосрочной лояльности к бренду.

Студия «Анимаккорд», создатель мультсериала «Маша и Медведь», сотрудничала с «Яндекс.Такси» для продвижения детского тарифа агрегатора. Согласно представителям компании, данное партнерство позволило повысить знание о детском тарифе среди родителей и привлечь новых пользователей⁸³.

Персонажи мультсериала «Смешарики» используются в коллаборациях с сетями быстрого питания, включая присутствие на упаковке серии «Кидз комбо» во «Вкусно и точка», а также в партнерстве с сетью пиццерий «Додо Пицца».

Наиболее активно мультипликационные образы используются для продвижения товаров *FMCG*-категории (*Fast-Moving Consumer Goods*) — товаров повседневного спроса. К данной категории относятся молочные продукты, косметика, бытовая химия, а также одежда сегмента масс-маркет. Мультипликационные бренды «Союзмультифильма» представлены в 50 товарных категориях, что демонстрирует универсальность анимационных персонажей как инструмента маркетинговых коммуникаций⁸⁴.

⁸² Персонажи советских мультиков начали пользоваться доставкой *Delivery Club* [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2024. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/personazhi-sovetskikh-multikov-nachali-polzovatsya-dostavkoj-delivery-club-41932.html> (дата обращения: 07.05.2025).

⁸³ Ролик «Яндекс.Такси» с Машей и Медведем набрал более 1,5 млн просмотров [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2023. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/rolik-yandeks-taksi-s-mashej-i-medvedem-nabral-bolee-1-5-mln-prosmotrov-31868.html> (дата обращения: 15.06.2025).

⁸⁴ Голова Ю. «Нам предстоит выйти на качественно новый уровень» // *KidsOboz*. — 2022. — № 09 (сентябрь). — с. 152. — Режим доступа: https://kidsoboz.ru/news/vyishel_jurnal_KIDSBOZ_za_sentyabr_2022/ (дата обращения: 08.04.2025).

Высокая эффективность использования анимационных персонажей в FMCG-сегменте обусловлена спецификой данного рынка: высоким спросом, быстрым оборотом товаров и необходимостью формирования устойчивых потребительских предпочтений в условиях интенсивной конкуренции.

Использование мультипликационных брендов в рекламных коммуникациях представляет собой стратегический инструмент эмоционального маркетинга, основанный на активации культурных кодов и создании положительных ассоциаций с продукцией. Эффективность данного подхода подтверждается широким спектром успешных колабораций российских анимационных студий с производителями товаров различных категорий. Ключевым фактором успеха является сохранение аутентичности персонажей и соответствие их использования контексту оригинальных произведений. Развитие цифровых технологий и изменение потребительских предпочтений в сторону эмоционально окрашенного контента способствуют дальнейшему росту значимости мультипликационных брендов в системе маркетинговых коммуникаций⁸⁵.

4. Ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с использованием мультипликационных брендов

4.1. Ностальгия как ценность

Ностальгия стала распространенным феноменом массовой культуры. Ностальгия — это удивительное чувство, совмещающее в себе множество аспектов. Она способствует мысленному возвращению в собственное прошлое или во время, в которое человек даже не существовал, и вызывает чувство тоски и печали по тому периоду жизни, в который физически не вернуться. Нельзя возвратиться в беззаботное детство, нельзя снова стать тем маленьким ребенком, который жил и не думал о «взрослых» вещах, нельзя даже отмотать время вспять, чтобы заново посмотреть любимый мультфильм, с первоначальными эмоциями. Все это вернуть нельзя. В американском толковом словаре английского языка Уэбстера слово *«nostalgia»* имеет следующее определение: «тоскливо или чрезмерно сентиментальное стремление вернуться в прошлое или в какое-то невосполнимое состояние»⁸⁶. В современной социальной жизни, нацеленной на комфорт, ностальгия

⁸⁵ Бессчетнова О.В., Майорова-Щеглова С.Н. «Собственно, с ними я и выросла...»: взаимоотношения поколений через призму ретроспективных воспоминаний современной молодежи о детстве // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2021. — Том XXIV. № 4. — С. 119-120. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobstvenno-s-nimi-ya-i-vyrosla-vzaimootnosheniya-pokoleniy-cherez-prizmu-retrospektivnyh-vospominaniy-sovremennoy-molodezhi-o> (дата обращения: 14.05.2025).

⁸⁶ Nostalgia // Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/nostalgia> (дата обращения: 17.05.2025).

становится источником положительных эмоций, связанных со «старыми добрыми временами».

Понятие «ностальгия» было введено в XVII веке швейцарским врачом Дж. Хофером, который описывал с помощью этого слова болезненную форму тоски по дому, распространенную в то время среди швейцарских наемных солдат, служивших вдали от родины. Таким образом, первоначально ностальгия рассматривалась прежде всего как психологическое явление, так она понималась в течение XVII, XVIII, XIX веков⁸⁷. В психотерапии ностальгию считали подсознательным желанием возвращения на более раннюю стадию жизни, и обозначали как одну из форм репрессивного компульсивного расстройства (*repressive compulsive disorder*)⁸⁸. Только начиная с XX века понимание ностальгии в смысле «тоски по дому» начало означать переход от пространственной к временной дислокации.

Современное понятие ностальгии включает в себя два смысла: персональной утраты собственного идеализированного прошлого и тяги к нему и идеализации социального устройства предыдущих исторических периодов⁸⁹.

Логично предположить, что поиск идеалов в прошлом связан с неудовлетворенностью существующим положением дел⁹⁰. Нестабильность современной социокультурной реальности является причиной важности ценности ностальгии. В противовес этой нестабильности создается эмоционально комфортный образ прошлого, даже того времени, в котором человек не жил⁹¹. В психологии данное явление получило название «безоблачное прошлое» или «розовая ретроспекция» (англ. «*Rose retrospection*»): люди склонны вспоминать прошлые события как более радостные и счастливые, чем они были на самом деле. Маркетинг и реклама активно используют ностальгические образы, которые вызывают у потребителей теплые чувства и повышают их лояльность к брендам⁹².

Ностальгия может рассматриваться не только как эмоция, но и как ценность. Вернемся к определениям ценности классиками социологии. Э. Дюркгейм рассматривал

⁸⁷ Абрамов Р. Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. — 2012. — №. 4. — С. 7.

⁸⁸ Здесь же, с. 7.

⁸⁹ Довжик Г.В., Аржанова К.А. Ностальгия как метаценность в цифровую эпоху // Цифровая социология. — 2022. — № 4. — С. 37-39. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgija-kak-metatsennost> (дата обращения: 10.04.2025).

⁹⁰ Клюев К. В., Медведев Д. А. Использование феномена «Чужой» ностальгии в маркетинговых компаниях // Редакционная коллегия. — 2019. — С. 156.

⁹¹ Прает. Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. — М.: Азбука Бизнес, 2018. — С. 116.

⁹² Смирнова Е.А. Психология ностальгии: когнитивные и эмоциональные аспекты // Вопросы психологии. — 2020. — № 6. — С. 115-117. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psichologiya-nostalgi> (дата обращения: 01.04.2025).

ценности как коллективные идеалы, которые являются основными двигателями поведения человека, на основе которых формируются не только отдельно взятые общества, но и целые цивилизации. Важнейшую роль играют ценности в теории социального действия М. Вебера⁹³. Поиск предметов советского быта на барахолке определяется именно ценностью ностальгии как своеобразной метаценности, в которой объединяются ценности более мелкого порядка, существовавшие в идеализированном прошлом: справедливость в прошлом, семья в прошлом, бескорыстие в прошлом и другие.

Таким образом ностальгия может рассматриваться как самостоятельная ценность, обладающая глубокой эмоциональной и культурной значимостью. Она представляет собой особое чувство, возникающее при воспоминании о прошлом, которое приносит человеку внутреннее тепло, комфорт и ощущение целостности. Ностальгия помогает сохранить связь с личной историей и корнями, укрепляет чувство идентичности и принадлежности к определённой культуре или сообществу. В этом смысле она служит важным ресурсом для психологического благополучия, поддерживая эмоциональную устойчивость в условиях перемен и неопределенности. Кроме того, ностальгия способствует укреплению социальных связей, объединяя людей вокруг общих воспоминаний и традиций, что делает её значимой ценностью не только на индивидуальном, но и на коллективном уровне. Ностальгия является важным элементом человеческого опыта, который обогащает жизнь смыслом и помогает сохранять преемственность культурных и личностных ценностей⁹⁴.

4.2. Связь мультипликационных брендов и ценности ностальгии

Нельзя вернуть прошлое, однако можно воссоздать ту самую атмосферу, благодаря вещам, которые сопровождали человека в тот период жизни. Катя Клэп, блогер российского YouTube, в видео «Почему 2015-й лучший год в нашей жизни?» сказала, что вещи — это якорь в прошлое. Запахи, музыка, фотографии пробуждают воспоминания, связанные с людьми, местами, состоянием человека⁹⁵. Вещи способствуют тому же эффекту. Дорогое сердцу зеркальце, любимая игрушка или фантик от шоколадки, подаренной мальчиком, который нравился в школе, — все это вещи «невообразимой силы».

⁹³ Иванов Д.В. Классические социологические теории ценностей: Дюркгейм и Вебер // Вестник СПбГУ. Социология. — 2019. — № 3. — С. 93-95. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassicheskie-sotsiologicheskie-teorii-tsennostey> (дата обращения: 15.06.2025).

⁹⁴ Петрова Л.И. Ностальгия в контексте психологической устойчивости // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2022. — № 1. — С. 70-72. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgija-i-psihologicheskaya-ustoychivost> (дата обращения: 20.04.2025).

⁹⁵ Почему 2015й лучший год в нашей жизни? // YouTube URL: <https://youtu.be-bzyOTyEhsY?si=CesAThGSIP38Q5N9> (дата обращения: 31. 03. 2025).

Ностальгия является ярким чувством, с самой разнообразной окраской, начиная от «тоски по дому» (как понятие рассматривалось в период своего зарождения), заканчивая воспоминанием ощущения прошлого состояния, флешбеком («flash» (вспышка) и «back» (назад). Флешбек — это момент, в который происходит резкое вспоминание чего-либо: запаха любимого человека, прогулки под дождем, дня рождения определенного года и т.д. Ностальгию запускает триггерный момент, он активирует определенное воспоминание, возникает как бы телепортация в конкретный момент прошлого.

В 1979 году в своей работе «Тоска по вчерашнему дню: социология ностальгии» Ф. Дэвис выдвинул гипотезу о том, что ностальгия способна оказывать существенное влияние на выбор потребительских товаров. Он предположил, что эмоциональная связь с прошлым формирует предпочтения и мотивирует людей приобретать те продукты, которые ассоциируются у них с приятными воспоминаниями и значимыми жизненными этапами. Эта идея стала фундаментальной для дальнейших исследований в области ностальгического маркетинга и позволила понять, как память и ностальгические эмоции влияют на потребительское поведение. Ф. Дэвис отмечал, что ностальгия не только усиливает эмоциональные связи с определенными брендами и продуктами, но и служит своего рода психологическим буфером, помогая людям справляться с чувством незащищенности, одиночеством и изменениями в жизни. В результате потребители склонны отдавать предпочтение товарам, вызывающим у них теплые воспоминания, что делает ностальгический маркетинг универсальным и эффективным инструментом для привлечения и удержания аудитории⁹⁶.

Ностальгический маркетинг — это отдельная специализированная стратегия в маркетинге. Зачастую производители, использующие подобный вид маркетинга используют такие ключевые слова как «вспомни», «как в детстве», «тот самый вкус/запах», «как раньше» и т.д.⁹⁷. Они апеллируют к чувствам людей, которые либо жили в определенный период, либо тех, кто не жил, но грезит о нем. Использование ценности ностальгии рассматривается как сильный инструмент. Оно вызывает неосознаваемое до конца, иррациональное желание потребителя повторить уже испытанный позитивный опыт, испытать позитивные эмоции⁹⁸.

⁹⁶ Капустина Л.М., Миколенко А.С. Ностальгический маркетинг: понятие, стратегии и тренды // Деловой вестник предпринимателя. — 2023. — № 3 (13). — С. 12. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-ponyatie-strategii-i-trendy> (дата обращения: 15.06.2025).

⁹⁷ Дроздова В. Д., Тимохович А. Н. Ностальгия в рекламе: стратегия для привлечения молодых потребителей // Редакционная коллегия. — 2019. — С. 117.

⁹⁸ Здесь же, с. 118.

Ностальгия действенна в рекламе по многим причинам. Во-первых, она апеллирует к личным воспоминаниям и переживаниям потребителя, при этом создавая сильную эмоциональную связь с брендом. Во-вторых, воспоминания о прошлом часто связаны с положительными эмоциями (например: радость, счастье, безопасность, спокойствие и комфорт). Производители, которые используют в рекламе ностальгические образы, переносят эти эмоции на сам бренд. В-третьих, ностальгия связана с узнаваемостью и способствует доверию к бренду посредством использования знакомых образов. В-четвертых, использование ностальгии в рекламе способствует выделению бренда среди конкурентов и привлечению внимания потребителей. В-пятых, она умело попадает в определенную целевую аудиторию (например, тех, кто рос в определенное десятилетие или был поклонником того или иного фильма/мультфильма)⁹⁹.

Примером использования ностальгического маркетинга в рекламных коммуникациях с мультипликационными брендами является коллаборация производителя косметики *SODA* с мультфильмом *Winx* в марте 2025 года (см. рис. 3). Приобретение косметики с любимыми персонажами позволяет вернуться на мгновение к детству и почувствовать себя ребенком, умевшему радоваться мелочам. Были выбраны персонажи именно из первых сезонов, адресуя таким образом товар поколениям *Y* и *Z*, взросление которых сопровождал этот мультфильм.



Рис. 3. Косметика, выпущенная производителем косметики *Soda* в мае 2025 года, в коллаборации с мультипликационным сериалом *Winx*

Поколение *Y* и *Z* представляет интерес для ностальгического маркетинга тем, что их взросление происходило во время развития технологий. Впоследствии многие продукты

⁹⁹ Терских М.В. Ностальгический маркетинг: прецедентные тексты советского периода в постсоветской рекламе // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. — 2023. — № 1. — С. 115-116. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-precedentnye-teksty-sovetskogo-perioda-v-postsovetskoy-reklame> (дата обращения: 17.05.2025).

были вытеснены технологической революцией. Многих товаров уже не найти на полках, но как только в речи или в ленте социальных сетей появляются фотографии забытых, уже несуществующих товаров, но тех, которые любили и регулярно покупали ранее — возникает чувство ностальгии по тому, что уже не вернуть. Это и используют маркетологи. Можно не выдумывать новое, а немного преобразить старое.

Использование мультипликационных брендов является важнейшим примером ностальгического маркетинга. Ю. Голова подчеркивает, что доверие к ним зарабатывалось десятилетиями, и оно может способствовать формированию доверия к брендам других товаров, использующих в рекламных коммуникациях мультипликационные бренды. Ценности мультипликационных брендов можно считать «вечными». Это дружба, любовь, семья, творчество, взаимовыручка и т.п.¹⁰⁰. Транслируемые в рекламных коммуникациях они задают связь между потребителями и брендами товаров.

Активное использование мультипликационных персонажей в ностальгическом маркетинге обусловлено несколькими причинами. Во-первых, мультфильмы являются неотъемлемой частью детства и связаны таким образом с самыми теплыми и яркими воспоминаниями. Во-вторых, мультипликационные персонажи легко узнаваемы. В-третьих, они любимы многими поколениями.

Ностальгический маркетинг имеет внутри себя две стратегии: фоксстальжия (*fauxstalgia*) и ньюстальжия (*newstalgia*). Фоксстальжия представляет собой создание улучшенных копий или имитаций старых вещей и технологий, которые уже ушли в прошлое, с целью вернуть потребителю ощущение ушедших времен. Эта стратегия позволяет компаниям обращаться к разным поколениям, включая тех, кто не жил в эпоху оригинальных продуктов, но испытывает ностальгию по ней через культурные коды и образы. Фоксстальжия служит своего рода коммуникатором между поколениями, создавая эмоциональную связь через знакомые визуальные и сенсорные элементы, которые вызывают чувство уюта и доверия к бренду. Ньюстальжия, напротив, представляет собой создание новых продуктов или услуг, которые апеллируют к старым ценностям, стилям или эмоциональному опыту, но при этом предлагают что-то современное и инновационное. Эта стратегия сочетает в себе традиции прошлого и современные технологии, что позволяет компаниям демонстрировать прогрессивность и надежность своих товаров, одновременно вызывая у потребителей приятные воспоминания и эмоциональный отклик¹⁰¹.

¹⁰⁰ Голова Ю. «Нам предстоит выйти на качественно новый уровень» // KidsOboz. — 2022. — № 09 (сентябрь). — С. 152. — Режим доступа: https://kidsoboz.ru/news/vyishel_jurnal_KIDSBOBOZ_za_sentyabr_2022/ (дата обращения: 08.04.2025).

В современном маркетинге обе стратегии используются примерно в равной степени. Фокусстальджа эффективна для привлечения консервативной аудитории, ценящей традиции и проверенные временем образы, в то время как ньюстальджа ориентирована на инновационные отрасли и потребителей, открытых к новому, но желающих сохранить связь с прошлым. Таким образом, компании выбирают стратегию, исходя из особенностей своей целевой аудитории и рыночных условий, что позволяет максимально эффективно выстраивать эмоциональные коммуникации и повышать лояльность клиентов.

В качестве примера *newstalgia* можно привести коллаборацию Сабо *Crocs Classic* x *DreamWorks «Shrek»* — компании по производству обуви и мультипликационного бренда Шрек (см. рис. 4). Эта коллаборация возникла в 2023 году. Использование мультипликационного персонажа привлекает аудиторию, которой в детстве нравился этот мультфильм вышедший в 2001 году.



Рис. 4. Коллаборация Сабо *Crocs Classic* x *DreamWorks «Shrek»*

В завершение необходимо сказать о том, что чувство ностальгии и мультипликационные персонажи действительно связаны самым удивительным и тонким образом, что делает их мощным инструментом в маркетинге. Производители обращаются к ностальгии через воспоминания о детстве — времени, которое для большинства людей ассоциируется с искренностью, чистотой и беззаботностью. Это период, когда эмоциональные впечатления особенно сильны и сохраняются на всю жизнь, что позволяет брендам вызывать глубокий эмоциональный отклик у потребителей. Особенно интересно, что даже поколение Z, которое выросло в эпоху цифровых технологий, сохраняет сильную привязанность к образам из мультфильмов доцифровой эпохи. Их представители уже достаточно взрослые и платежеспособные, чтобы влиять на рынок, но при этом они еще не утратили эмоциональной привязанности к персонажам из детства. Это создает уникальную

¹⁰¹ Мурашова Е.П. Ностальгия как инструмент эмоционального маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2021. — № 4. — С. 49-50. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-ponyatiye-strategii-i-trendy> (дата обращения: 15.06.2025).

возможность для маркетологов использовать мультипликационных героев, как мост между прошлым и настоящим, вызывая у этой аудитории чувство комфорта и доверия.

Таким образом, мультипликационные персонажи становятся не просто символами бренда, а носителями эмоционального опыта, способными пробуждать ностальгические чувства и формировать устойчивую лояльность. Это сочетание детской чистоты и взрослой платежеспособности делает маркетинг с использованием таких образов особенно эффективным, позволяя компаниям создавать сильные эмоциональные связи с потребителями разных поколений.

4.3. Опыт социологических эмпирических исследований ностальгии в рекламных коммуникациях с использованием мультипликационных брендов

Одним из наиболее показательных кейсов ностальгического маркетинга с мультипликационным брендом является превращение персонажа *Scooby-Doo* в маркетинговый феномен. В конце 1990-х — начале 2000-х годов *Warner Bros.* реализовала масштабную стратегию возрождения бренда, ориентированную как на детей, так и на взрослых, испытывающих ностальгию по классическому мультфильму. В рамках интегрированной кампании были запущены новые анимационные фильмы, телесериалы (*What's New, Scooby-Doo?*), театральные постановки, а также сотни видов лицензионной продукции: игрушки, сладости, настольные игры, одежда, продукты питания и промоакции с крупными ритейлерами (*Wal-Mart, Kmart, Target*). В 1999 году продажи лицензионной продукции *Scooby-Doo* достигли \$800 млн, а к 2004 году — \$1 млрд. Пример *Scooby-Doo* демонстрирует, как ностальгия, усиленная продуманными маркетинговыми коммуникациями, способна превратить винтажного персонажа в трансгенерационный бренд, востребованный в самых разных товарных категориях¹⁰².

Эмпирические исследования влияния ностальгии на поведение потребителей. В 2008 году группа американских исследователей (*Pascal, Sprott, Muehling*) провела эмпирическое исследование влияния интенсивности личной ностальгии на отношение к рекламе и бренду на примере *Kodak*. В исследовании приняли участие 420 респондентов, разделённых на группы по уровню ностальгической предрасположенности. Было установлено, что высокая степень личной ностальгии положительно влияет на отношение к рекламе, отношение к

¹⁰² *Scooby Doo and Those Meddling Marketing Schemes* [Электронный ресурс] // Kat the Movies. — 2020. — URL: <https://katthemovies.wordpress.com/2020/02/26/scooby-doo-and-those-meddling-marketing-schemes/> (дата обращения: 23.05.2025).

бренду и намерения покупки. В данном случае речь шла именно о ностальгическом маркетинге, где коммуникация строилась на воспоминаниях о прошлом¹⁰³.

Китайские исследователи в 2015 году провели эмпирическое исследование влияния различных типов ностальгической рекламы на механизм формирования намерений покупки. Исследование было проведено с использованием эксперимента. В ходе него ностальгическая реклама была разделена на два типа: связанные с личной и виртуальной коллективной ностальгией. Результаты исследования показали, что ностальгия оказывает позитивное влияние на намерение покупки и выполняет посредническую функцию между «ностальгическим призывом» и намерениями покупки. Особенно интересными являются выводы о возрастных различиях: молодые люди склонны предпочитать виртуальные коллективные ностальгические «призывы», в то время как люди среднего возраста отдают предпочтение личным ностальгическим «призывам»¹⁰⁴.

Особенно значимой для бакалаврского исследования является работа, посвященная изучению влияния ностальгической рекламы в социальных медиа на примере британского банка *Halifax* (2023). Данное исследование представляет анализ использования мультипликационных персонажей из классических шоу в рекламе финансовых услуг. *Halifax* с апреля 2016 года начал использовать мультипликационных персонажей из четырех различных шоу: *Top Cat*, *The Flintstones*, *Scooby-Doo* и *Thunderbirds*. Исследование анализировало пользовательский контент в виде комментариев к рекламным объявлениям, что представляет собой уникальный набор данных, поскольку предыдущие исследования использовали либо вымышленную рекламу, либо шкальные измерения. Результаты исследования показали, что реклама с мультипликационными персонажами хорошо воспринимается с точки зрения ностальгических чувств, потребители находят ее эмоционально привлекательной. Однако было выявлено две практические проблемы. Во-первых, соответствие между брендом (в данном случае — банком) и использованием такой анимации, поскольку персонажи кажутся дружелюбными и вызывают позитивные воспоминания. Во-вторых, присущие значения и предварительные знания о мультипликационных персонажах. В статье приводился пример персонажа *Top Cat*,

¹⁰³ Marchegiani C., Phau I. Effects of personal nostalgia intensity on consumer behaviour / C. Marchegiani, I. Phau // Marketing Insights: School of Marketing Working Paper Series. — 2008. — No. 200814. — Curtin University of Technology, School of Marketing. — 14 p. — URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=2b5212a21da87b278e7c55b844196ecc75ef714a> (дата обращения: 05.06.2025).

¹⁰⁴ HongPing, Fei Empirical Study of the Influences of Different Types of Nostalgic Advertisements on Mechanism of Action of Purchase Intention / Fei HongPing, Hua Jianfei, Gong Rong. — Текст : непосредственный // International Conference on Logistics Engineering, Management and Computer Science (LEMCS 2015). — 2015. — P. 1416-1420. — URL: <https://www.atlantis-press.com/article/25838332.pdf> (дата обращения: 05.06.2025).

который рассматривается как незамужний, бездомный, безработный парень со множеством несвязанных между собой детей из сомнительного района, который уже был выселен полицейскими и получил ипотеку в *Halifax*. Проблемная ситуация заключается в состыковке первоначального образа персонажа и его представления уже в рекламе¹⁰⁵.

2023 годом датируется российское исследование, посвященное восприятию мультипликационных персонажей в рекламе продукции известных брендов среди молодежной аудитории (Г.В. Довжик, В.Н. Довжик, К.А. Аржанова,). Изначально был проведен ассоциативный эксперимент (метод сбора данных среди молодежи) с 30 респондентами (возраста 18-22 лет), где они называли персонажей, вызывающих определенные ассоциации (например, веселые, серьезные и т.д.). Респонденты назвали 415 героев, и благодаря подсчету частот их упоминаний было выявлено 56 различных персонажей. После чего были убраны персонажи, упоминавшиеся меньше семи раз и получилось 22 персонажа. Таким образом, авторы выявили наиболее популярных персонажей для использования в фокус-группах. Далее основным методом исследования была определена фокус-группа, исследователями было проведено их несколько. В фокус-группах в качестве стимульного материала использовались те самые 22 персонажа из советских и зарубежных мультфильмов (включая Disney). Исследователями были сделаны следующие выводы. Во-первых, использование мультипликационных героев в рекламе способствует успешному продвижению бренда в целом, делая при этом рекламу яркой и запоминающейся, что привлекает внимание и интерес целевой аудитории. Во-вторых, особенно популярными оказались персонажи зарубежных мультфильмов студии Disney и советских мультфильмов, уровень известности которых достаточно высок. В-третьих, была показана важность сохранения контекста мультфильма, а не просто вырванного из него персонажа. В-четвертых, была доказана эффективность использования мультипликационных персонажей для многих товаров, особенно детских¹⁰⁶.

Исследование, проведенное группой ученых из Университета Кейптауна, посвящено изучению влияния ностальгической рекламы на потребительские намерения и поведение. Авторы — Лебоханг Масога, Сулейман Мохамед, Нкосивиле Мадинга и Кэтрин Валь — поставили перед собой цель определить, как ностальгические элементы в рекламе воздействуют на отношение потребителей к рекламе и бренду, а также на их намерения совершить покупку. Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях высокой

¹⁰⁵ Smith A. The use of cartoon characters in banking advertising: A case study of Halifax // CORE Repository. — 2023. — URL: <https://core.ac.uk/download/159754415.pdf> (дата обращения: 05.06.2025).

¹⁰⁶ Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 29–38.

конкуренции бренды должны создавать сильные эмоциональные связи с потребителями, и ностальгическая реклама представляет собой один из наиболее эффективных инструментов для достижения этой цели. Несмотря на потенциальные преимущества, менее 3% всех рекламных объявлений содержат ностальгические элементы, что указывает на недоиспользование данной стратегии. Исследователи использовали количественный подход с применением онлайн-опроса для сбора данных от 250 респондентов. Для анализа данных был применен метод моделирования структурными уравнениями на основе частичных наименьших квадратов (PLS-SEM), который подходит для анализа сложных моделей с относительно небольшим размером выборки. В качестве экспериментальных материалов использовались два видеоролика рекламы стирального порошка ОМО из разных временных периодов — 2011 и 2022 годов. Это позволило сравнить влияние ностальгической рекламы 2011 года с современной, не ностальгической рекламой 2022 года. Все измерения проводились с использованием 5-балльной шкалы Лайкерта, где 1 означает «категорически не согласен», а 5 — «полностью согласен». Исследователи адаптировали проверенные шкалы из предыдущих исследований для измерения отношения к рекламе, отношения к бренду, имиджа бренда, лояльности к бренду и намерений покупки. Главный вывод исследования заключается в том, что ностальгическая реклама не показала ожидаемого превосходства над обычной рекламой в большинстве измеряемых параметров. Исследование также подчеркивает центральную роль отношения к бренду в формировании потребительского поведения. Результаты демонстрируют сложность потребительского поведения и необходимость комплексного подхода к рекламным стратегиям. И в свою очередь авторы рекомендуют маркетологам рассмотреть включение ностальгических элементов в свои кампании для улучшения отношения к бренду. Это может достигаться через использование старых визуальных образов, музыки, отсылок к прошлому или повторное использование ранее успешных кампаний¹⁰⁷.

Современные эмпирические исследования подтверждают, что ностальгия в маркетинге является мощным эмоциональным инструментом, который активно используется не только для привлечения зрелых потребителей, но и для вовлечения молодой аудитории, включая поколение Z.

Во-вторых, в исследовании *A.Acilar* (2024) специально анализируется влияние ностальгических элементов в бренд-коммуникации на представителей поколения Z. В ходе

¹⁰⁷ Kusumasondjaja S., Tjiptono F., Soedarso T. Reconnecting with the past: Examining nostalgia advertising's impact on purchase intentions // Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC-2024). — 2024. — Vol. 3. — P. 118–122. — URL: <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2024-118522.pdf> (дата обращения: 05.06.2025).

смешанного метода (интервью и анкетирование) установлено, что *Gen Z* демонстрирует ярко выраженный интерес к ностальгическим мотивам в рекламе, особенно если они интегрированы аутентично и с опорой на культурные коды детства и юности. Респонденты отмечали, что такие образы вызывают эмоциональный отклик, усиливают привлекательность рекламы и положительно влияют на отношение к бренду и намерение покупки¹⁰⁸. Особенно подчёркивается, что поколение *Z* склонны к «новой ностальгии» — стремлению к эстетике и символам 90-х и 2000-х, даже если они не застали эти эпохи лично. Примеры успешных коллабораций с мультипликационными брендами (Лило и Стич, Шрек и др.) подтверждают этот тренд.

Российские исследования также фиксируют феномен ностальгии по «непрожитому прошлому» у поколения *Z*. В статье «Советская ностальгия. Несоветского цифрового поколения» подчёркивается, что молодое поколение проявляет интерес к эстетике и мифологии 90-х и 2000-х годов, активно используя эти образы в цифровой культуре, моде и потреблении. Это явление получило название «ложная» или «виртуальная» ностальгия, когда символы мультипликационных брендов становятся эмоциональными триггерами для молодых людей, формируя у них чувство принадлежности и социальной связанности¹⁰⁹.

Современные исследования показывают, что ностальгический маркетинг активно применяется и для привлечения молодой аудитории, в том числе поколения *Z*. Это поколение, выросшее в цифровую эпоху, проявляет высокий интерес к эстетике и символам 90-х и 2000-х годов, даже если не застало их лично. Яркий пример — популярность коллабораций с мультипликационными брендами: Смешарики, Леди Баг и Супер Кот, Шрек, Винкс и другие. Эти персонажи вызывают у молодых людей ассоциации с детством, формируя у них чувство «новой ностальгии» — стремления к идеализированному прошлому, которое они застали лишь частично или узнают через массовую культуру и тренды.

¹⁰⁸ Acilar, Aylin. Memories Reloaded: A Mixed Method Study on Nostalgia Integration in Brand Communication for Generation Z [Электронный ресурс] // University of Twente Student Theses, 2024. — URL: <https://purl.utwente.nl/essays/100717> (дата обращения: 15.06.2025).

¹⁰⁹ Кузнецова Е.А. Советская ностальгия. Несоветского цифрового поколения [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2021. — № 4. — С. 55–74. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-nostalgija-nesovetskogo-tsifrovogo-pokoleniya> (дата обращения: 15.06.2025).

Глава 2. Эмпирическое исследования ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультиплекционных брендов

2.1. Программа исследования

2.1.1. Объект, цель, задачи, гипотезы

Объект эмпирического исследования — потребители, в возрасте от 15 до 30 лет.

Цель эмпирического исследования — выявить ностальгию как ценность для потребителей в рекламных коммуникациях с использованием мультиплекционных брендов.

Задачи эмпирического исследования:

1. Выявить лидирующие ценности у респондентов;
2. Определить значимость ценности ностальгии;
3. Проанализировать тип мультиплекционных брендов, в которых в наибольшей степени присутствует ценность ностальгии;
4. Выявить связь коллекционирования и ценности ностальгии;
5. Определить влияние различных видов рекламных коммуникаций на запоминание мультиплекционных брендов;
6. Выявить категорию продуктов, в которой преобладает ценность ностальгии;
7. Провести эмпирическое исследование ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях, с использованием мультиплекционных брендов;
8. Разработать рекомендации.

Гипотезы исследования:

1. Ностальгия, связанная с мультиплекционными брендами, представляет собой ценность, которая является источником положительных эмоций.
2. Среди личностных ценностей, связанных с использованием мультиплекционных брендов в рекламных коммуникациях, наиболее важными для респондентов выступают: доброта, дружба и искренность.
3. Среди общественных ценностей, связанных с использованием мультиплекционных брендов в рекламных коммуникациях, наименее важной выступает материально обеспеченная жизнь.
4. Значимость ценности ностальгии, связанная с использованием мультиплекционных брендов в рекламе, зависит от возраста представителей поколения Z.

- 1) Мультипликационные бренды привлекают внимание младших представителей поколения Z, но не связываются с ценностью ностальгии.
- 2) Ценность ностальгии наиболее значима для старших представителей поколения Z.
5. Ценность ностальгии в большей степени присутствует в советских мультипликационных брендах, в сравнении с постсоветскими.
6. Ремейки советских мультипликационных брендов, используемые в рекламных коммуникациях, не связываются потребителями с ценностью ностальгии.
7. Зарубежные мультипликационные бренды, также как и российские (не ремейки), связываются респондентами с ценностью ностальгии.
8. Коллекционирование изображений (наклеек) и создание коллекции с мультипликационными брендами является проявлением ценности ностальгии.
9. Различные рекламные коммуникации в разной степени способствуют запоминанию мультипликационных брендов, транслирующих ценность ностальгии.
 - 1) В большей степени: плакаты, публикации в личных блогах, посты в сообществах социальной сети ВКонтакте.
 - 2) В наименьшей степени реклама на телевидение.
10. В наибольшей степени ценность ностальгии связана с мультипликационными брендами в рекламе игрушек и пищевой продукции.

2.1.2. Теоретико-методологические основания эмпирического исследования

Теоретическую и методологическую основу эмпирического исследования ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с использованием мультипликационных брендов составляют:

1. Определения:

- 1.1 Понятия ценности, данные: М. Рокичем, Э. Дюркгеймом, М. Вебером, Т. Парсонсом, П. Штомпкой;
- 1.2 Рекламы, и вклады авторов в нее: В. В. Ученова и Н. В. Старых определили рекламу, Е. С. Егорова подчеркнула ее роль в формировании массового сознания, Ф. Котлер рассматривал рекламу как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

- 1.3 Мультипликационных брендов и рекламных персонажей, предложенные Г. В. Довжик и соавторов, М. В. Ильинцевой, О. Н. Шабановой, А. Е. Дербекой;
 - 1.4 Ностальгии, предложенное Дж. Хофером, Ф. Дэвис.
2. Концепции:
 - 2.1 Типология ценностей, разработанные М. Шелером, Н. Гартманом, М. Рокичем, Ш. Шварцем, Р. Инглхартом.
 3. Методологические подходы:
 - 3.1 Аксиологический подход в социологии;
 - 3.2 Структурный функционализм Т. Парсонса;
 - 3.3 Теория социального действия М. Вебера;
 - 3.4 Системный подход Н. Лумана.
 4. Интервью Юлии Головой (руководителя лицензионного отдела киностудии), опубликованном в журнале *KIDS OBOZ* в сентябре 2022 года.
 5. Результаты социологических эмпирических исследований ностальгии в рекламных коммуникациях с использованием мультипликационных брендов Л. Масоги, Г. В. Довжик и соавторов и др.

2.1.3. Логический анализ понятий

Ценность — это значимое для человека убеждение, идея или объект, которые определяют его приоритеты, мотивируют поведение и формируют смысл жизни, служат ориентиром в принятии решений и выборе целей.

Ностальгия как ценность для человека — это эмоциональное состояние, при котором воспоминания о прошлом наполняют жизнь смыслом, помогают справляться с трудностями настоящего, поддерживают чувство идентичности и укрепляют социальные связи.

Ностальгия как ценность для человека в маркетинге — это эмоциональный ресурс, который позволяет бренду устанавливать глубокую и лично значимую связь с потребителем за счет обращения к его положительным воспоминаниям о прошлом, особенно связанным с детством или юностью. Такая ценность проявляется в способности ностальгии вызывать у человека чувство комфорта, безопасности и принадлежности, что особенно важно в периоды экономической или социальной нестабильности.

Ностальгия как ценность в маркетинге — это способность бренда вызывать у потребителя положительные эмоции и ассоциации с прошлым, делая продукт частью его личной истории и усиливая эмоциональную вовлеченность к бренду.

Мультипликационный бренд — это бренд, основанный на использовании анимационного персонажа или образа, который становится ключевым символом и носителем ценностей, ассоциаций и эмоционального посыла для потребителей.

Коммуникация в социологии — это процесс взаимодействия между социальными субъектами (индивидуами, группами, организациями), направленный на передачу, обмен и восприятие информации, идей, смыслов, оценок и эмоций посредством различных символических средств в социальном времени и пространстве.

Маркетинговые коммуникации — это процесс передачи информации о компании, её бренде, товарах или услугах целевой аудитории через различные каналы взаимодействия с целью продвижения продукции, формирования лояльности, увеличения продаж и создания положительного имиджа компании.

Рекламные коммуникации — это процесс передачи закодированного сообщения о товаре, услуге или бренде от рекламодателя к потенциальному потребителю с помощью различных каналов массовой информации, с целью информирования, убеждения и побуждения к определённому действию (например, к покупке).

2.1.4. Операционализация понятий

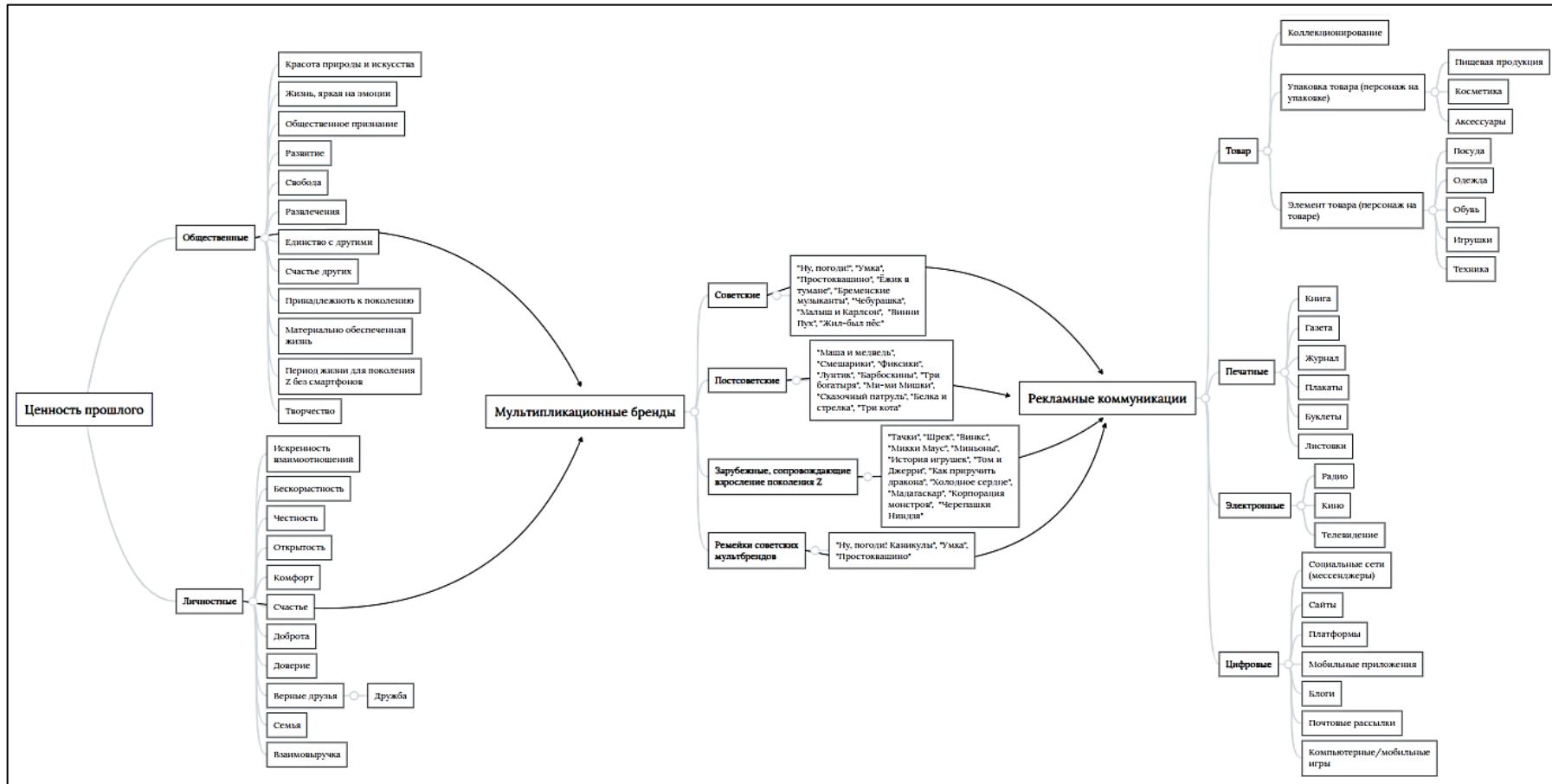


Рис. 5. Операционализация понятий, созданная в программе *MindMeister*¹¹⁰

¹¹⁰ MindMeister [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.mindmeister.com/app/home> (дата обращения: 12.04.2025).

2.1.5. Характеристика организации и эмпирической базы исследования

Государственный университет Дубна¹¹¹ является федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования, основной задачей которого является предоставление высшего образования, подготовка специалистов по различным направлениям обучения, а также предоставление возможности заниматься культурной, общественной, научно-исследовательской деятельностью.

Университет осуществляет образовательную деятельность более чем по 100 направлениям, включая такие ступени образования, как: бакалавриат, специалитет, магистратура и аспирантура, и играет важную роль в подготовке кадров и развитии науки в регионе и стране.

Эмпирическую базу исследования составляют студенты государственного университета Дубна, подходящие под категорию потребителей, в возрасте от 15 до 30 лет. И также потребители данной возрастной категории за пределами университета.

2.1.6. Методы исследования

В качестве методов исследования выбраны **анкетный опрос и фокус-группа**. Анкетирование позволит получить количественные статистические данные и обладает такими преимуществами, как: минимизация влияния исследователя на респондента, возможность дистанционного опроса большего количества респондентов, возможность получения достаточно большого количества данных в короткие сроки, оперативность и удобство заполнения анкеты.

Проведение фокус-группы даст глубинные качественные данные относительно темы исследования и позволит: всесторонне исследовать проблему, потому что данный метод подразумевает активную дискуссию между людьми, и у модератора есть возможность по ходу корректировать гайд или задавать дополнительные вопросы. Также данный метод убирает возможность респондента отвечать бездумно, потому как нет заготовленных ответов на вопросы.

2.1.7. Исследовательский инструментарий

Гайд фокус-группы с потребителями, в возрасте от 15 до 30 лет

Шаг 1. Представление темы фокус-группы: «Ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с использованием мультипликационных брендов».

Шаг 2. Представление модераторов: Быковских Д.С., помощник.

¹¹¹Университет Дубна [Электронный ресурс]. — URL: <https://uni-dubna.ru/> (дата обращения: 10.05.2025).

Шаг 3. Демонстрация правил фокус-группы:

1. Отвечайте искренне и не бойтесь выражать свое мнение;
2. Мнение каждого участника важно;
3. Нет «правильных» или «неправильных» ответов;
4. Говорите по одному и не перебивайте друг друга;
5. Будьте уважительны как к модераторам, так и к другим участникам.

Шаг 4. Рассказ про то, что такое ностальгия, ценности и мультипликационные бренды и как они участвуют в рекламных коммуникациях (с картинками, примерами, историями) рассказ минут на 5-8.

Шаг 5. Обсуждение

Вступление к обсуждению:

Расскажите, пожалуйста, немного о себе. Чем увлекаетесь? Есть ли какие-то любимые хобби?

Опросный материал

Основной блок:

- 1) Как часто Вы смотрите мультфильмы в настоящее время? Как часто смотрели мультфильмы в детстве?
- 2) Какие из приведенных на экране наиболее Вам знакомы? А какие любимы?
- 3) Для чего, по Вашему мнению, используются мультипликационные (мульт) бренды в рекламе?
 - a. На какую аудиторию она рассчитана?
 - b. Как Вы думаете, какие ценности чаще всего транслируют мультипликационные бренды в рекламе? (*можно привести в пример некоторые ценности, чтобы было проще*)
 - c. Далее на экране Вы увидите два списка с ценностями.
Вам нужно будет из первого и из второго отдельно отметить ценности, которые связаны у Вас с мультбрендами.
- 4) «Ностальгия может выступать как ценность в рекламных коммуникациях, в которых присутствуют мультипликационные бренды», согласны ли Вы с данным утверждением (/с темой нашей фокус-группы)?
 - a. Если да, то: почему, как Вы считаете, ностальгия может быть ценностью,
 - i. Могли бы сказать, что для Вас ностальгия – ценность?
 - b. Если нет, то: почему, как Вы считаете, ностальгия НЕ может быть ценностью.
- 5) Ностальгия как ценность, связанная с мультипликационными брендами:

- a. Какая она? Попробуйте описать, чем она характеризуется или же как проявляется в рекламе.
 - b. Какими эмоциями сопровождается?
 - c. Насколько она значима для Вас?
 - d. Возникает ли желание больше взаимодействовать с мультбрендами?
- 6) Замечаете ли вы рекламу с мультбрендами?
- a. Если да, то какие чувства Вы испытываете в такие моменты?
 - i. Скорее положительные или отрицательные?
 - ii. Как в этот момент проявляется ценность ностальгии?
 - b. Если нет, то переход к следующему вопросу.
- 7) Попробуйте вспомнить, где Вы в последний раз видели персонажей мультбрендов (дать минуты 2 на размышления и ответ):
- a. Далее на экране Вы увидите три столбика.

Вам нужно будет выбрать, где Вы в последний раз видели персонажей мультбрендов.
 - b. Какие мультбренды первыми вспомнились?
- 8) Как или чем мультипликационные бренды привлекают Ваше внимание, если привлекают?
- a. Какие мультбренды Вас больше привлекают? Почему? (*привести примеры в картинках, без деления как дальние будем*)
 - b. Советские или постсоветские мультбренды Вас больше привлекают?
 - i. Как в этом случае проявляется ценность ностальгии? Изменяется ли она или остается неизменной?
 - ii. Могут ли привлечь Ваше внимание ремейки (*обновленные и перевыпущенные на современный лад*) советских мультбрендов?
 - i. Как в этом случае проявляется ценность ностальгии? Изменяется ли она или остается неизменной?
 - ii. Какие эмоции они вызывают?
 - c. Привлекают ли Вас зарубежные мультипликационные бренды?
 - i. Как уже в этом случае проявляется ценность ностальгии? Изменяется ли она или остается неизменной?
 - ii. С чем Вы в большей степени связываете свою тягу (*если она есть*) к зарубежным мультбрендам?
 - iii. Могли бы Вы сказать, что в зарубежных мультбрендах наравне с российскими у вас проявляется ценность ностальгии?

iv. Почему именно так? (зависит от ответов респондентов)

- 9) Бывали ли случаи, когда Вы покупали товар под влиянием чувства ностальгии, вызванного рекламой с персонажами мультбрендов?
- a. Как Вы думаете, ностальгические элементы делают рекламу более привлекательной?
 - b. Какой из аспектов в товаре с мультипликационным брендом наиболее важен для Вас? (можно привести примеры)
 - c. В какой категории товаров наибольшим образом проявляется ценность ностальгии?
 - d. Коллекционирование этикеток/наклеек/каких-то элементов товаров с мультипликационными брендами, напоминает ли Вам о детстве?
 - i. Коллекционируете ли Вы что-то в принципе? Почему?
 - ii. Помогает ли это Вам поддерживать ценность ностальгии?

Рекомендательный блок:

- 10) Как Вы думаете, стоит использовать в рекламе больше мультипликационных брендов?
- a. На каких брендах производителям стоило бы делать больший акцент?
Почему?

Шаг 6. Выражение благодарностей в участии в фокус-группе и пожелание всего наилучшего.

Анкета для потребителей, в возрасте от 15 до 30 лет

Заголовок: «Ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с использованием мультипликационных брендов»



Рис. 6. Приветственное изображение в самом начале анкеты

Здравствуй! Меня зовут Дарья, и я пишу дипломную работу на тему, которая написана выше. Предлагаю тебе заполнить анкету, это очень сильно поможет мне в исследовании.

Впереди тебя ждет 7 небольших разделов с вопросами – ответами на вопросы служит один или несколько вариантов. В открытом вопросе необходимо самостоятельно вписать ответ. Все результаты анонимные и заполнение анкеты займет около 10 минут твоего времени. Заранее спасибо.

Раздел 1 из 8

1. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- 1) Мужской,
- 2) Женский.

2. Укажите год Вашего рождения:

- 1) 1995,
- 2) 1996,
- 3) 1997,
- 4) 1998,
- 5) 1999,
- 6) 2000,
- 7) 2001,
- 8) 2002,
- 9) 2003,
- 10) 2004,
- 11) 2005,
- 12) 2006,
- 13) 2007,
- 14) 2008,
- 15) 2009,
- 16) 2010,
- 17) Другой.

Раздел 2 из 8

Словарная вставка

Мультилекционные бренды — это бренды, использующие, например, в рекламе, в маркетинговых коммуникациях устойчивые образы персонажей из мультфильмов или других анимационных произведений (сокращ. мультбренды).

Ценность — это то, что человек считает важным и значимым для себя или для общества. Это могут быть вещи, идеи, принципы или качества, которые человек особенно уважает, к которым стремится или которыми дорожит.

Ностальгия — это состояние, когда что-то напоминает человеку о теплых, дорогих сердцу моментах, и он на короткое время мысленно возвращается туда, чувствуя и радость, и приятную печаль одновременно.

3. Как Вы думаете, ностальгия может быть ценностью?

- 1) Да,
- 2) Скорее да, чем нет,
- 3) Скорее нет, чем да,
- 4) Нет,
- 5) Затрудняюсь ответить.

4. Могли бы Вы сказать, что ностальгия — это ценность именно для Вас?

- 1) Да,
- 2) Скорее да, чем нет,
- 3) Скорее нет, чем да,
- 4) Нет,
- 5) Затрудняюсь ответить.

5. Выберите из списка те ценности, которые являются у Вас лидирующими, когда речь заходит о ностальгии, связанной с мультбрендами (*1 часть*)

- Семья,
- Верные друзья (дружба),
- Взаимовыручка,
- Доверие,
- Доброта,
- Счастье,
- Комфорт,
- Открытость,
- Честность,
- Бескорыстность,
- Искренность взаимоотношений,

- Другое...
 - Затрудняюсь ответить.
6. Выберите из списка те ценности, которые являются у Вас лидирующими, когда речь заходит о ностальгии, связанной с мультбрендами (2 часть)
- Красота природы и искусства,
 - Жизнь, яркая на эмоции,
 - Общественное признание,
 - Развитие,
 - Свобода,
 - Развлечения,
 - Единство с другими,
 - Счастье других,
 - Принадлежность к поколению,
 - Материально обеспеченная жизнь,
 - Период жизни без смартфонов,
 - Творчество
 - Другое...
 - Затрудняюсь ответить.

Раздел 3 из 8

7. Какие эмоции Вы испытываете при просмотре рекламы с мультбрендами?
- 1) Положительные,
 - 2) Нейтральные,
 - 3) Не испытываю особых эмоций,
 - 4) Затрудняюсь ответить.
8. Для чего, по Вашему мнению, маркетологи используют мультиплексионные бренды в рекламе?
- Привлечение внимания,
 - Обращение к ностальгии взрослых,
 - Обращение к детской аудитории,
 - Лучше запоминаются,

- Вызывают положительные эмоции,
 - Другое...
9. Как бы Вы охарактеризовали свою реакцию в отношении подобной рекламы?
- Радость,
 - Улыбка,
 - Смех,
 - Грусть,
 - Безразличие,
 - Отторжение,
 - Другое...
10. Дополните фразу: «Ностальгия, связанная с мультбрендами в рекламе, имеет...»
- 1) Скорее позитивную окраску,
 - 2) Скорее негативную окраску,
 - 3) Нейтральную окраску,
 - 4) Затрудняюсь ответить.
11. Как Вы думаете, ностальгические элементы делают рекламу более привлекательной?
- 1) Да,
 - 2) Скорее да,
 - 3) Скорее нет,
 - 4) Нет,
 - 5) Затрудняюсь ответить.
12. Бывали ли случаи, когда Вы покупали товар именно под влиянием ностальгии, вызванной рекламой с персонажами мультбрендов?
- 1) Да,
 - 2) Нет,
 - 3) Затрудняюсь ответить.
13. Как бы Вы оценили значимость для себя такой ценности, как ностальгия, в рекламе с использованием мультбрендов?
- 1) Очень значима,
 - 2) Скорее значима,

- 3) Значима, но не очень,
- 4) Не значима,
- 5) Затрудняюсь ответить

Раздел 4 из 8



Рис. 7. Примеры мультипликационных брендов в 4 разделе

14. Какой из аспектов в товаре с мультипликационным брендом наиболее важен для Вас?

- Узнаваемость персонажа,
- Эмоциональная реакция,
- Оригинальность подачи,
- Качество товара,
- Внешний вид упаковки товара,
- Возможность сохранить часть товара (например, упаковку, наклейки, буклек и т.д.),
- Другое...

Вспомните, где Вы в последний раз видели персонажей мультбрендов

15. В печатном виде:

- Книга,
- Газета,
- Журнал,
- Плакаты,
- Буклеки,
- Листовки,
- Не видел(а),

- Затрудняюсь ответить.

16. В электронном виде:

- Радио,
- Кино,
- Телевидение,
- Не видел(а).
- Затрудняюсь ответить.

17. В цифровом виде:

- Социальные сети (мессенджеры),
- Сайты,
- Платформы,
- Мобильные приложения,
- Блоги (например, посты в Вконтакте),
- Почтовые рассылки,
- Компьютерные/мобильные игры,
- Не видел(а).
- Затрудняюсь ответить.

Раздел 5 из 8

18. Какие бы Вы могли привести примеры рекламы с мультипликационными брендами?

Напишите те, что первыми приходят на ум: ...

19. Какие мультбренды из тех, что приведены в списке, Вы чаще всего встречаете в рекламе? (1 часть)

- Ну, погоди!
- Умка
- Простоквашино,
- Ёжик в тумане,
- Бременские музыканты,
- Чебурашка,
- Малыш и Карлсон,
- Винни Пух,

- Жил-был пес,
- Не встречаю,
- Другие...

20. Какие мультбренды из тех, что приведены в списке, Вы чаще всего встречаете в рекламе? (2 часть)

- Маша и медведь,
- Смешарики,
- Фиксики,
- Лунтик,
- Барбоскины,
- Три богатыря,
- Ми-ми мишки,
- Сказочный патруль,
- Не встречаю,
- Другие...

21. Какие мультбренды из тех, что приведены в списке, Вы чаще всего встречаете в рекламе? (3 часть)

- Тачки,
- Шрек,
- Винкс,
- Микки Маус,
- Миньоны,
- История игрушек,
- Том и Джерри,
- Как приручить дракона,
- Холодное сердце,
- Мадагаскар,
- Корпорация монстров,
- Черепашки Ниндзя,
- Не встречаю,
- Другое...

22. По каким причинам Вас привлекают мультбренды в рекламе?

- Яркие,
- Запоминающиеся,
- Связаны с детством,
- Вызывают положительные эмоции,
- Вызывают в памяти приятные воспоминания,
- Служат разнообразием среди однотипной продукции,
- Мультбренды в рекламе не привлекают.
- Другое...

23. Какие российские мультбренды в рекламе Вам кажется наиболее привлекательными?

- 1) Советские (например, Простоквашино, Умка, Чебурашка, Винни Пух и т.д.),
- 2) Постсоветские (например, Маша и медведь, Смешарики, Фиксики, и т.д.),
- 3) Никакие.

24. В какой группе российских мультбрендов ностальгия как ценность – проявляется у Вас больше всего?

- 1) Советские (например, Простоквашино, Умка, Чебурашка, Винни Пух и т.д.),
- 2) Постсоветские (например, Маша и медведь, Смешарики, Фиксики, и т.д.),
- 3) Ни в какой.

25. Ностальгия как ценность проявляется ли у Вас в зарубежных мультбрендах?

- 1) Да,
- 2) Скорее да, чем нет,
- 3) Скорее нет, чем да,
- 4) Нет,
- 5) Затрудняюсь ответить.

26. Могли бы Вы сказать, что в зарубежных мультбрендах наравне с российскими у вас проявляется ценность ностальгии?

- 1) Да,
- 2) Скорее да, чем нет,
- 3) Скорее нет, чем да,
- 4) Нет,

5) Затрудняюсь ответить.

Раздел 6 из 8

Ремейки мультфильмов — выпуск новых версий уже существующих мультфильмов, с добавлением современных визуальных, звуковых эффектов, с потенциальным изменением дизайна, сюжетных деталей. И все это происходит с адаптацией под характер современности.



Рис. 8. Примеры оригинальных мультфильмов и их ремейки

27. Как Вы относитесь к ремейкам (перевыпуску) старых мультбрендов в рекламе на современный лад?

- 1) Положительно,
- 2) Отрицательно,
- 3) Нейтрально,
- 4) Затрудняюсь ответить.

28. Насколько для Вас присутствует ценность ностальгии в обновленных версиях мультбрендов?

- 1) Ностальгия присутствует даже в обновленных версиях мультбрендов,
- 2) Ностальгия отсутствует,
- 3) Затрудняюсь ответить.
- 4) Другое...

29. Как бы Вы охарактеризовали свою реакцию, в отношении рекламы с ремейками мультбрендов?

- Радость,
- Улыбка,
- Смех,
- Грусть,
- Безразличие,
- Отторжение,
- Другое...

30. Сравните свои ощущения от рекламы с мультбрендами из оригинального мультфильма, с ремейками:

- 1) Мультбренды из оригинального мультфильма больше вызывают ностальгию,
- 2) Ремейки больше вызывают ностальгию,
- 3) Не испытываю ностальгию от ремейков,
- 4) Разницы не ощущаю.

Раздел 7 из 8



Рис. 9. Ностальгические вещи

31. Как Вы думаете, могут ли разного вида товары вызывать ностальгические чувства?

- 1) Да,
- 2) Скорее да, чем нет,
- 3) Скорее нет, чем да,
- 4) Нет,
- 5) Затрудняюсь ответить.

32. С какой категорией товаров на Ваш взгляд больше связана ценность ностальгии в мультбрендах в рекламе?

- Пищевая продукция,
- Косметика,

- Аксессуары,
- Посуда,
- Одежда,
- Обувь,
- Игрушки,
- Техника,
- Ни с какой,
- Другое...

33. Коллекционирование этикеток/наклеек/каких-то элементов товаров с мультипликационными брендами, напоминает ли Вам о детстве?

- 1) Да,
- 2) Скорее да, чем нет,
- 3) Скорее нет, чем да,
- 4) Нет,
- 5) Затрудняюсь ответить.

34. Как Вы думаете, коллекционирование этикеток/наклеек/каких-то элементов товаров с мультипликационными брендами, помогает поддерживать ценность ностальгии?

- 1) Да,
- 2) Скорее да, чем нет,
- 3) Скорее нет, чем да,
- 4) Нет,
- 5) Затрудняюсь ответить.

Спасибо большое за Ваш вклад в мое исследование, не забудьте отправить ответы. Если захотите, можете написать свои пожелания, ремарки, дополнения, ниже:



Рис. 10. Благодарности

2.1.8. Исследовательская матрица

Таблица 1. Исследовательская матрица для фокус-группы и анкетирования

Гипотезы	Вопросы гайда	Вопросы анкеты
<p>1. Ностальгия, связанная с мультипликационными брендами, представляет собой ценность, которая является источником положительных эмоций.</p>	<p>4) «Ностальгия может выступать как ценность в рекламных коммуникациях, в которых присутствуют мультипликационные бренды», согласны ли Вы с данным утверждением (/с темой нашей фокус-группы)?</p> <p>a. Если да, то: почему, как Вы считаете, ностальгия может быть ценностью,</p> <p>i. Могли бы сказать, что для Вас ностальгия – ценность?</p> <p>b. Если нет, то: почему, как Вы считаете, ностальгия НЕ может быть ценностью.</p> <p>5) Ностальгия как ценность, связанная с мультипликационными брендами:</p> <p>a. Какая она? Попробуйте описать, чем она характеризуется или же как проявляется в рекламе.</p> <p>b. Какими эмоциями сопровождается?</p> <p>c. Насколько она значима для Вас?</p> <p>d. Возникает ли желание больше взаимодействовать с мультбрендами?</p>	<p>4. Могли бы Вы сказать, что ностальгия – это ценность именно для Вас?</p> <p>8. Для чего, по Вашему мнению, маркетологи используют мультипликационные бренды в рекламе?</p> <p>10. Дополните фразу: «Ностальгия, связанная с мультбрендами в рекламе, имеет...»</p> <p>22. По каким причинам Вас привлекают мультбренды в рекламе?</p>

<p>2. Среди личностных ценностей, связанных с использованием мультипикационных брендов в рекламных коммуникациях, наиболее важными для респондентов являются: доброта, дружба и искренность.</p>	<p>3) Для чего, по Вашему мнению, используются мультипикационные (мульт) бренды в рекламе?</p> <p>a. На какую аудиторию рассчитано?</p> <p>b. Как Вы думаете, какие ценности чаще всего транслируют мультипикационные бренды в рекламе? (можно привести в пример некоторые ценности, чтобы было проще)</p> <p>c. Далее на экране Вы увидите два списка с ценностями.</p> <p>Вам нужно будет из первого и из второго отдельно отметить ценности, которые связаны у Вас с мультбрендами.</p>	<p>5. Выберите из списка те ценности, которые являются у Вас лидирующими, когда речь заходит о ностальгии, связанной с мультбрендами (1 часть)</p>	
<p>3. Среди общественных ценностей, связанных с использованием мультипикационных брендов в рекламных коммуникациях, наименее важной является материально обеспеченная жизнь.</p>	<p>3) Для чего, по Вашему мнению, используются мультипикационные (мульт) бренды в рекламе?</p> <p>a. На какую аудиторию рассчитано?</p> <p>b. Как Вы думаете, какие ценности чаще всего транслируют мультипикационные бренды в рекламе? (можно привести в пример некоторые ценности, чтобы было проще)</p> <p>c. Далее на экране Вы увидите два списка с ценностями.</p> <p>Вам нужно будет из первого и из второго отдельно отметить ценности, которые связаны у Вас с мультбрендами.</p>	<p>6. Выберите из списка те ценности, которые являются у Вас лидирующими, когда речь заходит о ностальгии, связанной с мультбрендами (2 часть)</p>	
<p>4. Значимость ценности ностальгии, связанная с использованием мультипикационных брендов в рекламе, зависит от возраста представителей поколения Z.</p>	<p>1) Мультипикационные бренды привлекают внимание младших представителей поколения Z, но не связываются с ценностью ностальгии.</p>	<p>5) Ностальгия как ценность, связанная с мультипикационными брендами:</p> <p>a. Какая она? Попробуйте описать, чем она характеризуется или же как проявляется в рекламе.</p> <p>b. Какими эмоциями сопровождается?</p> <p>8) Как или чем мультипикационные</p>	<p>2. Укажите год Вашего рождения:</p> <p>4. Могли бы Вы сказать, что ностальгия – это ценность именно для Вас?</p> <p>13. Как бы Вы оценили значимость для себя такой ценности, как ностальгия, в рекламе с использованием мультбрендов?</p>

		<p>бренды привлекают Ваше внимание, если привлекают?</p> <p>a. Какие мультбренды Вас больше привлекают? Почему? (<i>привести примеры в картинках, без деления как дальние будет</i>)</p> <p>b. Советские или постсоветские мультбренды Вас больше привлекают?</p> <p>i. Как в этом случае проявляется ценность ностальгии? Изменяется ли она или остается неизменной?</p> <p>c. Могут ли привлечь Ваше внимание ремейки (<i>обновленные и перевыпущенные на современный лад</i>) советских мультбрендов?</p> <p>i. Как в этом случае проявляется ценность ностальгии? Изменяется ли она или остается неизменной?</p> <p>ii. Какие эмоции они вызывают?</p> <p>d. Привлекают ли Вас зарубежные мультипликационные бренды?</p> <p>i. Как уже в этом случае проявляется ценность ностальгии? Изменяется ли она или остается неизменной?</p> <p>ii. С чем Вы в большей степени связываете свою тягу (<i>если она есть</i>) к зарубежным мультбрендам?</p> <p>iii. Могли бы Вы сказать, что в зарубежных мультбрендах наравне с российскими у вас проявляется ценность ностальгии?</p> <p>iv. Почему именно так? (зависит от ответов респондентов)</p>	<p>22. По каким причинам Вас привлекают мультбренды в рекламе?</p>
--	--	---	--

	<p>2) Ценность ностальгии наиболее значима для старших представителей поколения Z.</p>	<p>4) «Ностальгия может выступать как ценность в рекламных коммуникациях, в которых присутствуют мультипикационные бренды», согласны ли Вы с данным утверждением (/с темой нашей фокус-группы)?</p> <p>a. Если да, то: почему, как Вы считаете, ностальгия может быть ценностью,</p> <p>i. Могли бы сказать, что для Вас ностальгия – ценность?</p> <p>b. Если нет, то: почему, как Вы считаете, ностальгия НЕ может быть ценностью.</p>	<p>2. Укажите год Вашего рождения:</p> <p>4. Могли бы Вы сказать, что ностальгия – это ценность именно для Вас?</p> <p>13. Как бы Вы оценили значимость для себя такой ценности, как ностальгия, в рекламе с использованием мультбрендов?</p>
	<p>5. Ценность ностальгии в большей степени присутствует в советских мультипикационных брендах, в сравнении с постсоветскими.</p>	<p>8) Как или чем мультипикационные бренды привлекают Ваше внимание, если привлекают?</p> <p>a. Какие мультбренды Вас больше привлекают? Почему? (<i>привести примеры в картинках, без деления как дальше будет</i>)</p> <p>b. Советские или постсоветские мультбренды Вас больше привлекают?</p> <p>i. Как в этом случае проявляется ценность ностальгии? Изменяется ли она или остается неизменной?</p>	<p>24. В какой группе российских мультбрендов ностальгия как ценность – проявляется у Вас больше всего?</p>
	<p>6. Ремейки мультипикационных брендов, используемые в рекламных коммуникациях, не связываются потребителями с ценностью ностальгии.</p>	<p>8) Как или чем мультипикационные бренды привлекают Ваше внимание, если привлекают?</p> <p>c. Могут ли привлечь Ваше внимание ремейки (обновленные и перевыпущенные на современный лад) советских мультбрендов?</p> <p>i. Как в этом случае проявляется ценность ностальгии? Изменяется ли она или остается неизменной?</p> <p>ii. Какие эмоции они вызывают?</p>	<p>27. Как Вы относитесь к ремейкам (перевыпуску) старых мультбрендов в рекламе на современный лад?</p> <p>28. Насколько для Вас присутствует ценность ностальгии в обновленных версиях мультбрендов?</p>

<p>7. Зарубежные мультипликационные бренды, также как и российские (не ремейки), связываются респондентами с ценностью ностальгии.</p>	<p>8) Как или чем мультипликационные бренды привлекают Ваше внимание, если привлекают?</p> <p>d. Привлекают ли Вас зарубежные мультипликационные бренды?</p> <p>i. Как уже в этом случае проявляется ценность ностальгии? Изменяется ли она или остается неизменной?</p> <p>ii. С чем Вы в большей степени связываете свою тягу (если она есть) к зарубежным мультибрендам?</p> <p>iii. Могли бы Вы сказать, что в зарубежных мультибрендах наравне с российскими у вас проявляется ценность ностальгии?</p> <p>iv. Почему именно так? (зависит от ответов респондентов)</p>	<p>26. Могли бы Вы сказать, что в зарубежных мультибрендах наравне с российскими у вас проявляется ценность ностальгии?</p>
<p>8. Коллекционирование изображений (наклеек) и создание коллекций с мультипликационными брендами является проявлением ценности ностальгии.</p>	<p>9) Бывали ли случаи, когда Вы покупали товар под влиянием чувства ностальгии, вызванного рекламой с персонажами мультибрендов?</p> <p>a. Как Вы думаете, ностальгические элементы делают рекламу более привлекательной?</p> <p>b. Какой из аспектов в товаре с мультипликационным брендом наиболее важен для Вас? (можно привести примеры)</p> <p>c. В какой категории товаров наибольшим образом проявляется ценность ностальгии?</p> <p>d. Коллекционирование этикеток/наклеек/каких-то элементов товаров с мультипликационными брендами, напоминает ли Вам о детстве?</p>	<p>34. Как Вы думаете, коллекционирование этикеток/наклеек/каких-то элементов товаров с мультипликационными брендами, помогает поддерживать ценность ностальгии?</p>

		i. Коллекционируете ли Вы что-то в принципе? Почему? ii. Помогает ли это Вам поддерживать ценность ностальгии?	
9. Различные рекламные коммуникации в разной степени способствует запоминанию мультипликационных брендов, транслирующих ценность ностальгии.	1) В большей степени: плакаты, публикации в личных блогах, посты в сообществах социальной сети ВКонтакте.	7) Попробуйте вспомнить, где Вы в последний раз видели персонажей мультбрендов (дать минуты 2 на размышления и ответ): a. Далее на экране Вы увидите три столбика. Вам нужно будет выбрать, где Вы в последний раз видели персонажей мультбрендов.	Вспомните, где Вы в последний раз видели персонажей мультбрендов 15. В печатном виде: 17. В цифровом виде:
	2) В наименьшей степени реклама на телевидение.	b. Какие мультбренды первыми вспомнились?	Вспомните, где Вы в последний раз видели персонажей мультбрендов 16. В электронном виде:
10. В наибольшей степени ценность ностальгии связана с мультипликационными брендами в рекламе игрушек и пищевой продукции.		9) Бывали ли случаи, когда Вы покупали товар под влиянием чувства ностальгии, вызванного рекламой с персонажами мультбрендов? a. Как Вы думаете, ностальгические элементы делают рекламу более привлекательной? b. Какой из аспектов в товаре с мультипликационным брендом наиболее важен для Вас? (можно привести примеры) c. В какой категории товаров наибольшим образом проявляется ценность ностальгии?	32. С какой категорией товаров на Ваш взгляд больше связана ценность ностальгии в мультбрендах в рекламе?

2.1.9. Методы обработки и анализа данных

В рамках исследования будет организована фокус-группа с участниками в возрасте от 15 до 30 лет. Для обработки, анализа и визуализации данных планируется использовать программные средства *Any2Text*, а также *Microsoft Office Excel 2016* и *Word 2016*. Программа *Any2Text*, основанная на технологиях искусственного интеллекта, позволит автоматически преобразовать аудио- и видеозаписи в текст, что значительно ускорит процесс создания транскрипта фокус-группы.

Данные, собранные в ходе анкетирования, представлены в электронном виде, что даёт возможность провести их компьютерный анализ с помощью *IBM SPSS Statistics 17.0*, а также *Microsoft Office Excel 2016* и *Word 2016*. Эти инструменты позволяют создавать графики и таблицы со статистическими данными, визуализировать выявленные зависимости и формировать подробный отчёт по результатам исследования. Такой комплексный подход обеспечит полноценную систематизацию и интерпретацию информации для последующего использования.

2.2. Аналитическая обработка данных эмпирического исследования

Фокус-группа с шестью представителями поколения *Z* была проведена 8 июня 2025 года. Кроме того, анкетирования прошли 55 человек, также относящихся к поколению *Z*.

Проверка гипотез:

Гипотеза №1. Ностальгия, связанная с мультиликационными брендами, представляет собой ценность, которая является источником положительных эмоций.

На основе данных фокус-группы: все респонденты согласились с утверждением о том, что ностальгия может выступать как ценность в рекламных коммуникациях с мультиликационными брендами. Респонденты описывали ностальгию как «приятную, добрую», «теплую, родную, яркую, радостную, душевную» с элементом «светлой грусти». Респонденты воспринимают её как память о прошлых временах, когда персонажи учили быть добрыми и бережно относиться к семье.

Из транскрипта фокус-группы:

Респондент 5: «Ностальгия воспринимается как ценность в плане того, что это память о каких-то прошлых временах, о том, что, возможно, со временем мы становимся более чёрствыми, более серьёзными в чём-то, и когда мы вспоминаем о каких-то сюжетах в мультфильмах или персонажей, которые нам раньше нравились, мы можем вспомнить, как эти персонажи учили нас через мультфильм, что надо быть добрым другим людям, надо относиться как-то бережно к своей семье, быть каким-то лицемерным. И вот эта вот игра на ностальгии, вплести её в рекламу, может быть полезным для того, чтобы немножечко остановиться или сделать шаг назад, что-то пересмотреть, возможно, для себя, мол, вот этот персонаж, он же мне так нравился, он же был такой добрый, может быть, я что-то делаю не так, может быть, мне стоит пересмотреть, например, свое поведение и то, что я делаю в последнее время, потому что его пример был для меня раньше таким значимым, почему сейчас, условно, он ушел на второй план. Мне кажется, это может быть ценностью».

Респондент 4: «Ностальгия вот в рекламе, она как будто тебя останавливает в моменте и возвращает в твое прошлое».

На основе данных опроса: объединив ответы «да» и «скорее да, чем нет», получается 83,6% респондентов, для которых ностальгия является ценностью (см. рис. 11). Положительная эмоциональная окраска проявляется в ответах респондентов в трех вопросах. Во-первых, что маркетологи используют мультибренды в рекламе, потому что помимо всего, они вызывают положительные эмоции (25 опрошенных), (см. рис. 12). Во-вторых, это дополнение фразы респондентами: «Ностальгия, связанная с мультибрендами в рекламе, имеет...» скорее позитивную окраску (76,4% опрошенных), (см. табл. 2). В-третьих, что мультибренды в рекламе привлекают, потому что вызывают положительные эмоции (32 опрошенных), (см. рис. 13).



Рис. 11. Ценность ностальгии для респондентов



Рис. 12. Цели использования мультибрендов в рекламе, по мнению респондентов

Таблица 2. Дополненная респондентами фраза: "Ностальгия, связанная с мультибрендами в рекламе, имеет..."

Дополнения	Процент опрошенных
Скорее позитивную окраску	76,4%

Скорее негативную окраску	1,8%
Нейтральную окраску	12,7%
Затрудняюсь ответить	9,1%
Всего	100,0%



Рис. 13. Причины, по которым респондентов привлекают мультбренды в рекламе

Гипотеза №1 полностью подтвердилась. Ностальгия действительно ценность, являющаяся источником положительных эмоций и тёплых воспоминаний о детстве.

Гипотеза №2. Среди личностных ценностей, связанных с использованием мультиплекционных брендов в рекламных коммуникациях, наиболее важными для респондентов являются: доброта, дружба и искренность.

На основе данных фокус-группы: респонденты выделили устойчивую ассоциацию мультиплекционных брендов с такими ценностями, как: дружба и отметили, что «во многих мультифильмах эта тема прослеживается». Из личностных ценностей респонденты выделили в порядке убывания (с самой частой к наименее частой): семью, верных друзей (дружбу), доброту, счастье, честность, искренность взаимоотношений, бескорыстность, комфорт.

Из транскрипта фокус-группы:

Респондент 6: «Ассоциация идёт с дружбой, потому что во многих мультифильмах это прослеживается».

Респондент 3: «Относительно взрослых людей, как правило, играет схема, ну вот, светлое прошлое, что-то теплое, ностальгия, добро. Вот. Ну, что-то теплое, в общем. То есть

какое-нибудь Простоквашине. Оно такое родненькое. ... Ну смешарики сейчас вот для нас выросших, они нам кажутся такими что-то светлое из прошлого»

Респондент 6: «...в зависимости от того, что передаётся в мультильме, ту ценность они передают... В Смешариках прослеживается дружба. В Лунтике идёт опора и на дружбу, и на семейные ценности, так как показывается взаимоотношение в семье».

Респондент 4: «Ассоциируются с весельем и, как уже говорили ранее, с добром».

На основе данных опроса: дружба была названа одной из наиболее частых ценностей, связанных с ностальгией, связанной с мультильационными брендами. Доброта входит в тройку наиболее важных личностных ценностей. Искренность взаимоотношений также была выделена респондентами как значимая ценность (см. рис. 14).



Рис. 14. Лидирующие ценности у респондентов из 1 части

Гипотеза №2 частично подтвердилась. Доброта, дружба и искренность действительно являются ключевыми личностными ценностями, которые респонденты ассоциируют с ностальгией, связанной с мультильационными брендами. Однако большое место наравне с дружбой занимает ценность семьи, которую отметили большинство респондентов.

Гипотеза №3. Среди общественных ценностей, связанных с использованием мультильационных брендов в рекламных коммуникациях, наименее важной является материально обеспеченная жизнь

На основе данных фокус-группы: из общественных ценностей респонденты отмечали в порядке убывания (с самой частой к наименее частой): свободу, яркую

эмоциональную жизнь, принадлежность к поколению, единство с другими, счастье других, развитие, развлечения, творчество. Материально обеспеченная жизнь не была выделена ни одним из респондентов.

На основе данных опроса: наиболее значимой общественной ценностью респонденты отмечают жизнь, яркую на эмоции, а материально обеспеченная жизнь является наименее значимой для большинства респондентов. Из 55 респондентов — 5 отметили данную ценность, как лидирующую, когда речь заходит о ностальгии, связанной с мультипликационными брендами (см. рис. 15).



Рис. 15. Лидирующие ценности у респондентов из 2 части

Гипотеза №3 подтвердилась. Для респондентов, относящихся к поколению Z, среди общественных ценностей наименее лидирующей является материально обеспеченная жизнь.

Гипотеза №4. Значимость ценности ностальгии, связанная с использованием мультипликационных брендов в рекламе, зависит от возраста представителей поколения Z:

Гипотеза №4(1). Мультипликационные бренды привлекают внимание младших представителей поколения Z, но не связываются с ценностью ностальгии.

На основе данных фокус-группы: респонденты отмечали, что мультипликационные бренды привлекают внимание «своей яркостью скорее, чем чувствами», при этом «бросается знакомый образ, знакомые краски, затем включаются эмоции». Большинство предпочитает постсоветские мультбренды из-за современной графики и близости по возрасту к детским воспоминаниям.

На основе данных опроса: большинство респондентов признали значимость ностальгии как ценности (см. рис. 16). Однако при анализе в связи именно с возрастной категорией, было выявлено, что большое количество респондентов отмечают значимость для себя ценности ностальгии в рекламе с использованием мультибрендов (см. табл. 3-4). Всего 3 респондента ответили, что мультиплексионные бренды в рекламе их не привлекают (см. рис. 17).



Рис. 16. Значимость ценности ностальгии для всех респондентов

Таблица 3. Ностальгия как ценность для младших представителей поколения Z

Укажите год Вашего рождения:		Могли бы Вы сказать, что ностальгия – это ценность именно для Вас?				
		Да	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет	Затрудняюсь ответить
		Количество	Количество	Количество	Количество	Количество
Укажите год Вашего рождения:	2005	1	1	1	0	0
	2006	0	1	0	0	0
	2007	0	1	0	0	0
	2008	0	1	0	0	1
	2009	0	0	0	0	0
	2010	0	0	0	0	0
Сумма:		1	4	1	0	1

Таблица 4. Значимость ценности ностальгии для младших представителей поколения Z

Укажите год		Как бы Вы оценили значимость для себя такой ценности, как ностальгия, в рекламе с использованием мультибрендов?				
		Очень значима	Скорее значима	Значима, но не очень	Не значима	Затрудняюсь ответить
		Количество	Количество	Количество	Количество	Количество
Укажите год	2005	0	1	1	1	0
	2006	0	0	0	1	0
	2007	0	0	1	0	0

Вашего рождения:	2008	0	0	2	0	0
	2009	0	0	0	0	0
	2010	0	0	0	0	0
	Сумма:	0	1	4	2	0

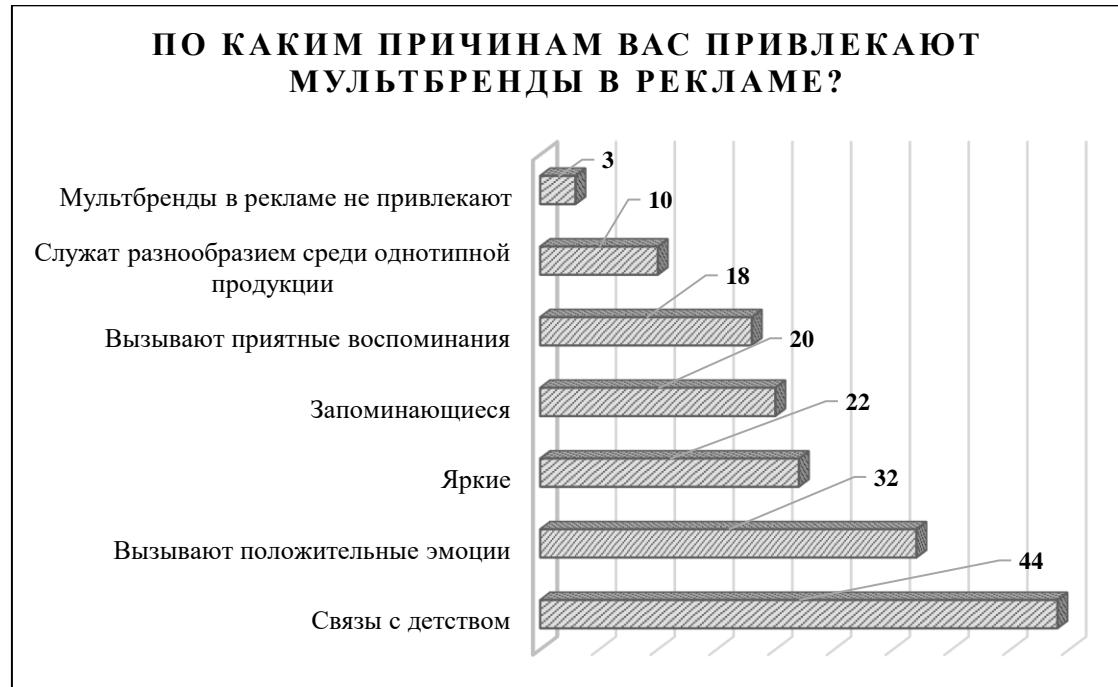


Рис. 17. Причины, по которым респондентов привлекают мультбренды в рекламе

Гипотеза №4(1) не подтвердилась. Мультиликационные бренды привлекают как старших представителей поколения Z, так и младших. И ценность ностальгии связывается младшими представителями поколения с мультиликационными брендами (см. табл. 3-4).

Гипотеза №4(2). Ценность ностальгии наиболее значима для старших представителей поколения Z.

На основе данных фокус-группы: ценность ностальгии оказалась важной для всех респондентов, при этом они отмечали, что обращаются к ней, когда чувствуют себя особенно беспокойно и тревожно, используя её как механизм эмоциональной регуляции (копинг-механизм в стрессовых ситуациях).

Из транскрипта фокус-группы:

Респондент 5: «И вот эта вот игра на ностальгии, вплести её в рекламу, может быть полезным для того, чтобы немножечко остановиться или сделать шаг назад, что-то пересмотреть, возможно, для себя, мол, вот этот персонаж, он же мне так нравился, он же был такой добрый, может быть, я что-то делаю не так, может быть, мне стоит пересмотреть, например, свое поведение и то, что я делаю в последнее время, потому что его пример был для меня раньше таким значимым, почему сейчас, условно, он ушел на второй план».

Респондент 5: «За счет того, что у нас очень большой поток сейчас информации, новых персонажей, новых мультфильмов, фильмов всего того, что есть, и вот это

перенасыщение вызывает вот эту очень яркую ностальгию, по тому, когда раньше информация была меньше, когда она была спокойнее, наверное».

Респондент 4: «Ностальгия вот в рекламе, она как будто тебя останавливает в моменте и возвращает в твоё прошлое».

На основе данных опроса: большинство респондентов признали для себя значимость ностальгии как ценности (см. рис. 18). Также при анализе связи именно с возрастной категорией, было выявлено, что большое количество респондентов отмечают значимость для себя ценности ностальгии в рекламе с использованием мультибрендов (см. табл. 5).



Рис. 18. Значимость ценности ностальгии для всех респондентов

Таблица 5. Значимость ценности ностальгии для старших представителей поколения Z

Укажите год Вашего рождения:		Как бы Вы оценили значимость для себя такой ценности, как ностальгия, в рекламе с использованием мультибрендов?				
		Очень значима	Скорее значима	Значима, но не очень	Не значима	Затрудняюсь ответить
		Количество	Количество	Количество	Количество	Количество
1995	1995	0	2	0	0	1
	1996	0	0	0	1	0
	1997	0	0	1	0	0
	1998	0	2	0	0	0
	1999	0	0	0	0	0
	2000	1	1	0	0	0
	2001	0	0	2	1	0
	2002	0	3	2	3	0
	2003	1	5	5	1	0
	2004	3	5	1	0	1
Сумма:		5	18	11	6	2

Гипотеза №4(2) частично подтвердилась. Ценность ностальгии действительно значима для старших представителей поколения Z, но из аналитики гипотезы №4(1) следует, что ценность ностальгии тоже значима для младших представителей поколения Z.

Гипотеза №4 опровергнута. Ценность ностальгии может быть для конкретных респондентов не значима, но нельзя отметить, что это зависит от возраста человека. Большинство респондентов считают данную ценность для себя — значимой.

Гипотеза №5. Ценность ностальгии в большей степени присутствует в советских мультипликационных брендах, в сравнении с постсоветскими.

На основе данных фокус-группы: хотя большинство респондентов предпочитает постсоветские мультипликационные бренды из-за современной графики и близости по возрасту к детским воспоминаниям, при прямом сравнении российских советских и постсоветских мультфильмов большинство респондентов выбирают советские. Советские мультбренды привлекают добротой и позитивом, а также в большей степени обладают ценностью ностальгии.

На основе данных опроса: 65,5% респондентов отмечают советские мультипликационные бренды, как те, в которых ностальгия как ценность проявляется у них наибольшим образом (см. табл. 6).

Таблица 6. Проявление ностальгии в группах мультипликационных брендов

Группа мультипликационных брендов	Процент опрошенных
Советские (например, Простоквашино, Умка, Чебурашка и т.д.)	65,5
Постсоветские (например, Маша и медведь, Смешарики, Фиксики и т.д.)	27,3
Никакие	7,3
Всего	100,0

Гипотеза №5 подтвердилась. Советские мультипликационные бренды действительно в большей степени связаны с ценностью ностальгии, что объясняется их особой эмоциональной теплотой, добротой, которые они транслируют.

Гипотеза №6. Ремейки мультипликационных брендов, используемые в рекламных коммуникациях, не связываются потребителями с ценностью ностальгии.

На основе данных фокус-группы: ремейки могут привлечь внимание респондентов, но преимущественно в негативном ключе. Респонденты отмечали, что ремейки «не такие добрые и позитивные, как оригинальные версии» и вызывают раздражение и негативные эмоции. Большинство респондентов не испытывают ностальгии к ремейкам, за исключением одного случая с ремейком «Простоквашино», который также привёл к разочарованию.

Из транскрипта фокус-группы:

Респондент 4: «Могут, но лично для меня в негативном ключе». «...они уже не такие добрые, не такие позитивные, как были в первой своей интерпретации».

Респондент 6: «...это ужасно на самом деле, и это вызывает больше негативные эмоции, нежели положительные. Мне совсем они не нравятся».

Респондент 3: «...раздражает».

Респондент 2: «...я резко против, потому что ощущение, что... ну, просто зарабатывание денег на чувство ностальгии у старшего поколения»

Модератор: А вообще ремейки какое-то чувство ностальгии вызывают или нет?

Респондент 2: «У меня нет».

Респондент 4: «У меня тоже нет»,

Респондент 3: «В случае с Простоквашином у меня, кстати, вызывала ностальгию», однако результат разочаровал и «Сейчас я к ремейкам негативно отношусь».

На основе данных опроса: 76,4% опрошенных отметили, что ценность ностальгии отсутствует в обновленных версиях мультипликационных брендов (ремейках). И также респонденты отмечали: «Когда как, зависит от степени обновления», и что у производителей «Не всегда получается у них сделать тот вайб», то есть не всегда получается передать ту же атмосферу, что и оригинальные версии мультипликационных брендов (см. рис. 19).



Рис. 19. Наличие ценности ностальгии для респондентов в обновленных версиях мультбрендов

Гипотеза №6 подтвердилась. Ремейки мультипликационных брендов не только не связываются с ценностью ностальгии, но и могут вызывать негативные эмоции.

Гипотеза №7. Зарубежные мультипликационные бренды, также как и российские (не ремейки), связываются респондентами с ценностью ностальгии

На основе данных фокус-группы: зарубежные мультипликационные бренды безусловно привлекают респондентов и вызывают чувство ностальгии. Более того, респонденты отмечали, что зарубежные мультбренды привлекают их даже больше российских. Ностальгическая ценность зарубежных мультбрендов сопоставима с российскими оригинальными брендами.

Из транскрипта фокус-группы:

Респондент 4: «Да, безусловно, привлекает и вызывает чувство ностальгии у меня лично точно».

Респондент 3: «Аналогично, то же самое».

Респондент 5: «Наверное, они даже привлекают больше, чем российские мультипликационные бренды...» (воспоминание о ностальгической покупке фигурок Winx в 2019 году).

На основе данных опроса: объединив ответы респондентов «Да» и «Скорее да, чем нет», получается, что 60% опрошенных ставят ценность ностальгии в зарубежных мультипликационных брендах наравне с российскими (см. рис. 20).



Рис. 20. Проявление ценности ностальгии в зарубежных мультбрендах и российских

Гипотеза №7 полностью подтвердилась. Зарубежные мультипликационные бренды действительно связываются с ценностью ностальгии наравне с российскими оригинальными брендами, что объясняется глобальным характером детских воспоминаний поколения Z и высоким качеством зарубежной анимационной продукции.

Гипотеза №8. Коллекционирование изображений (наклеек) и создание коллекции с мультипликационными брендами является проявлением ценности ностальгии.

На основе данных фокус-группы: все респонденты подтвердили факты покупок товаров под влиянием ностальгии, включая «погоню за игрушками Смешариков во "Вкусно и точка"» и покупку фигурок с персонажами из детства. Все респонденты имели опыт

коллекционирования в детстве различных предметов: жуков, минералов, журналов, магнитов из продуктов питания. Коллекционирование было связано с желанием сохранить воспоминания.

Из транскрипта фокус-группы:

Респондент 5: «Мне кажется, в принципе, все коллекции, они потом... Ну и люди, в принципе, их собирают для того, чтобы, возможно, кому-то показывать или для себя пересматривать и вспоминать, что вот когда-то за вот этой фигуркой или за вот этими журналами очень долго гонялся. И мне кажется, ты продолжаешь потом собирать свою коллекцию, потому что уже был такой большой путь, ты ностальгируешь по нему и продолжаешь».

Респондент 3: «Вот я сначала хотел сказать, что нет. А потом вспомнил вот про журналы. Помните, был магазин "Карусель" и была стикермания? Собирали все стикеры с животными из Мадагаскара, что ли?». «Я собрал всю коллекцию. И сейчас это у меня вызывает ностальгию. Книга эта у меня гордо хранится на полке».

На основе данных опроса: объединив ответы респондентов «Да» и «Скорее да, чем нет», получается, что 83,6% опрошенных считают, что коллекционирование помогает поддерживать ценность ностальгии, а значит является ее проявлением (см. рис. 21).

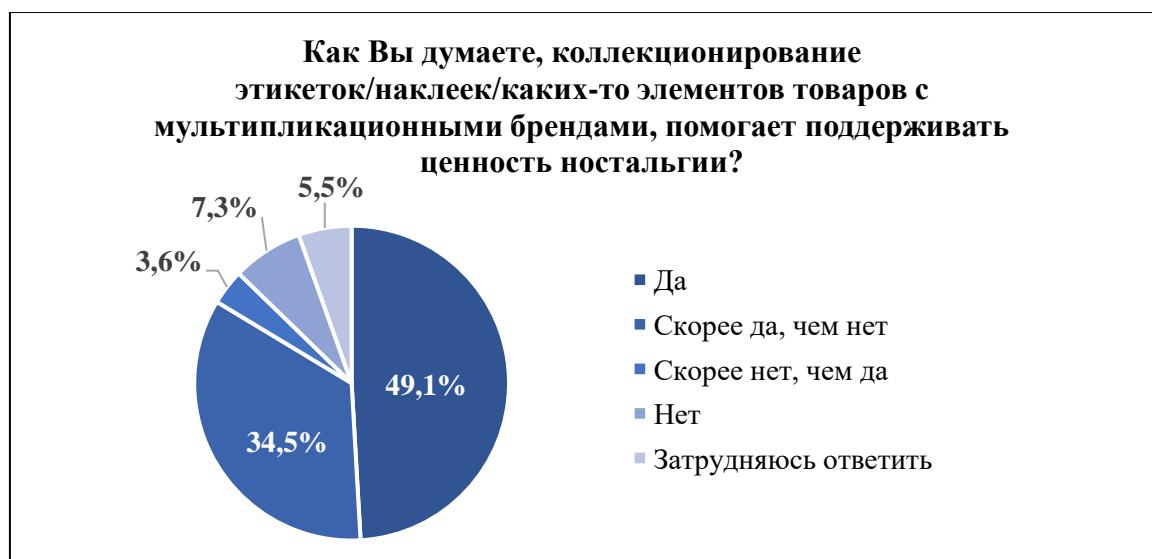


Рис. 21. Коллекционирование товаров с мультибрендами как помощь в поддержании ценности ностальгии

Гипотеза №8 полностью подтвердилась. Коллекционирование действительно является ярким проявлением ценности ностальгии, служит способом материализации детских воспоминаний и поддержания связи с прошлым. Однако с возрастом интенсивность коллекционирования может снижаться из-за ограничений:

Респондент 4: «Запишите, пожалуйста, нет. Почему не коллекционирую? Мне перестало это быть интересно», «Если бы у меня было место, где их (речь про куклы) хранить, потому что шкаф заполнен, я бы собирала дальше».

Гипотеза №9. Различные рекламные коммуникации в разной степени способствуют запоминанию мультипликационных брендов, транслирующих ценность ностальгии

Гипотеза №9(1). В большей степени: плакаты, публикации в личных блогах, посты в сообществах социальной сети ВКонтакте

На основе данных фокус-группы: респонденты в последний раз видели персонажей мультбрендов в следующих местах: ТикТок, «Вкусно и точка», продуктовые магазины, телевизор, Озон, сайт «Индивид» ВКонтакте. Первыми вспомнились: Смешарики, Простоквашин, Винкс.

Из транскрипта фокус-группы:

Модератор: «Замечаете ли вы в принципе рекламу с мультипликационными брендами?»

Респондент 4: «От знакомых, от каких-то коллабораций, и разных выпусках продуктов только от кого-то».

Респондент 2: «По телевизору».

Респондент 5: «В социальных сетях уже по факту то, что какая-то коллаборация вышла».

Респондент 3: «Просто в инфополе какие-то коллаборации, в ТикТоке, «в скроллинговых приложениях».

Респондент 7: «По телевизору».

На основе данных опроса: 23 респондента отметили плакаты последним местом, где они видели персонажей мультбрендов, что свидетельствует о хорошей запоминаемости мультипликационных брендов через данный канал рекламных коммуникаций (см. рис. 22).



Рис. 22. Место, где в последний раз респонденты встречали персонажей мультбрендов в печатном виде

Наиболее запоминаемыми каналами рекламных коммуникаций оказались социальные сети (мессенджеры) — 42 респондента, сайты — 28 респондентов, блоги (например, посты в ВКонтакте) — 27 респондентов (см. рис. 23).



Рис. 23. Место, где в последний раз респонденты встречали персонажей мультбрендов в цифровом виде

Гипотеза №9(1) подтвердилась. Блоги в ВКонтакте, и в принципе социальная сеть ВКонтакте действительно были упомянуты среди мест встречи с мультбрендами. В большей степени: плакаты, публикации в личных блогах, посты в сообществах социальной сети ВКонтакте, способствуют запоминанию мультипликационных брендов, транслирующих ценность ностальгии.

Гипотеза №9(2). В наименьшей степени реклама на телевидение.

На основе данных фокус-группы: телевидение было упомянуто респондентами как один из каналов встречи с мультбрендами. Телевидение не показало наименьшую значимость в запоминании мультбрендов по сравнению с другими каналами.

Из транскрипта фокус-группы:

Модератор: «Замечаете ли вы в принципе рекламу с мультипликационными брендами?»

Респондент 4: «От знакомых, от каких-то коллабораций, и разных выпусках продуктов только от кого-то».

Респондент 2: «По телевизору».

Респондент 5: «В социальных сетях уже по факту то, что какая-то коллаборация вышла».

Респондент 3: «Просто в инфополе какие-то коллаборации, в ТикТоке, «в скроллинговых приложениях».

Респондент 7: «По телевизору».

На основе данных опроса: 41 респондент выделили телевидение, и оно оказалось наиболее распространенным местом, где опрошенные последний раз видели персонажей мультипликационных брендов, что свидетельствует о хорошей запоминаемости мультбрендов также в данном канале рекламных коммуникаций (см. рис. 24).

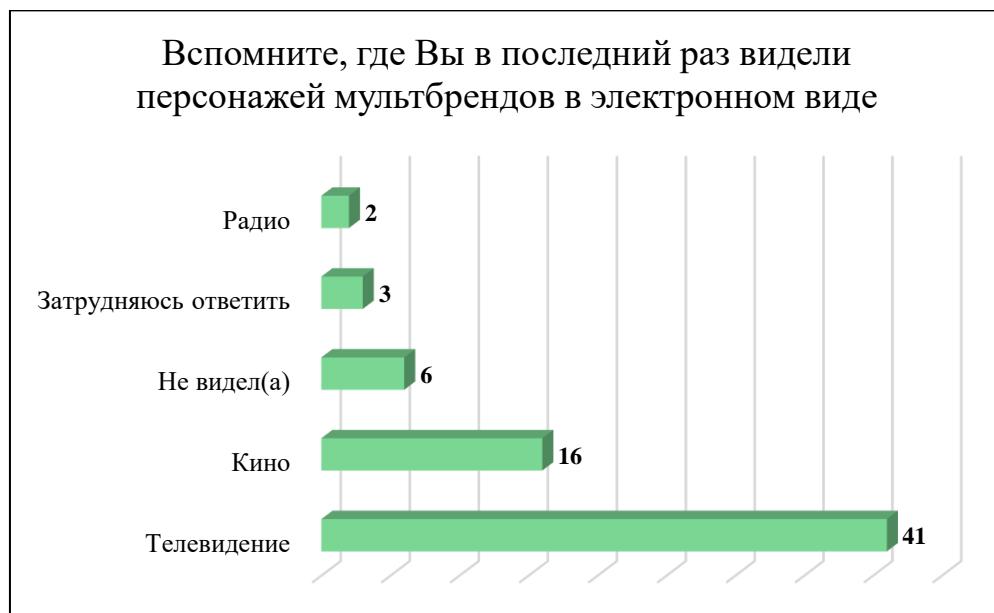


Рис. 24. Место, где в последний раз респонденты встречали персонажей мультбрендов в электронном виде

Гипотеза №9(2) не подтвердилась. Телевидение сохраняет свою значимость как канал рекламных коммуникаций для мультипликационных брендов, не показывая наименьшую частотность среди всех остальных каналов.

Гипотеза №9 подтвердилась. Каналы рекламных коммуникаций в разной степени способствуют запоминанию мультипикационных брендов, транслирующих ценность ностальгии.

Гипотеза №10. В наибольшей степени ценность ностальгии связана с мультипикационными брендами в рекламе игрушек и пищевой продукции.

На основе данных фокус-группы: респонденты выделили следующие категории товаров, где наибольшим образом проявляется ценность ностальгии: игрушки, пищевая продукция, аксессуары, косметика, посуда. В большей степени упоминаются игрушки и пищевая продукция. Это подтверждается также тем, что при разговоре про мультипикационные бренды, многие респонденты вспомнили продукты питания (молочные коктейли) и «Простоквашин».

Из транскрипта фокус-группы:

Респондент 4: «Я последний раз видела в продуктовом магазине, вот, надо говорить точно, продукт на молочном коктейле».

На основе данных опроса: игрушки (41 опрошенный) и пищевая продукция (31 опрошенный) действительно были названы одними из ключевых категорий (см. рис. 25).

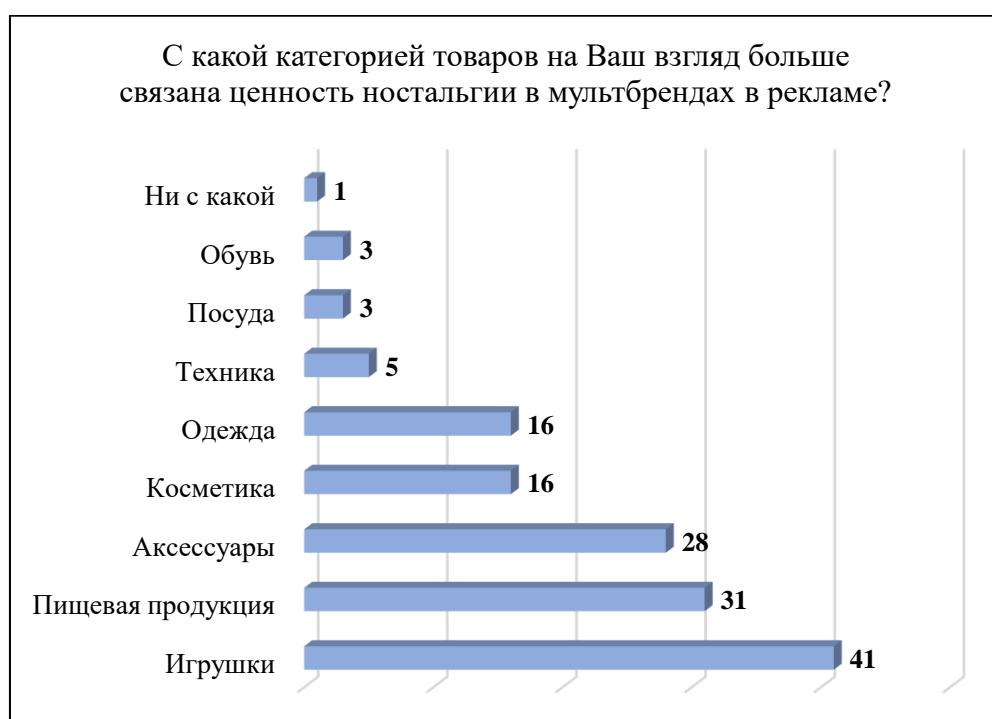


Рис. 25. Категория товаров, с которой в большей степени связана ценность ностальгии в мультибрендах в рекламе

Гипотеза №10 подтвердилась. Игрушки и пищевая продукция действительно являются одними из ключевых категорий проявления ностальгической ценности, связанной с мультипикационными брендами.

2.3. Выводы и рекомендации

По результатам эмпирического исследования, проведенного с помощью фокус-группы и онлайн-опроса представителей поколения Z, целью которого является выявление ностальгии как ценности для потребителей, в рекламных коммуникациях с использованием мультилекционных брендов. можно сделать следующие выводы:

1. Ностальгия действительно является ценностью и источником положительных эмоций и тёплых воспоминаний о детстве.

2. Доброта, дружба и искренность – ключевые личностные ценности, которые респонденты ассоциируют с ностальгией, связанной с мультилекционными брендами. Однако большое место наравне с дружбой занимает ценность семьи, которую отметили большинство респондентов.

3. Среди общественных ценностей для респондентов наименее значимой является материально обеспеченная жизнь. Наиболее значимой общественной ценностью респонденты отмечают жизнь, яркую на эмоции

4. Мультилекционные бренды привлекают как старших представителей поколения Z, так и младших. Ценность ностальгии связывается младшими представителями поколения с мультилекционными брендами.

5. Ценность ностальгии действительно значима как для старших представителей поколения Z, как и для младших представителей поколения Z.

6. Ценность ностальгии может быть для конкретных респондентов не значима, но разницы в зависимости от возраста не наблюдается. Большинство респондентов считают данную ценность для себя — значимой.

7. Советские мультилекционные бренды в большей степени связаны для респондентов с ценностью ностальгии, что объясняется их особой эмоциональной теплотой, добротой, которые они транслируют.

8. Ремейки мультилекционных брендов не только не связываются с ценностью ностальгии, но и могут вызывать негативные эмоции.

9. Зарубежные мультилекционные бренды действительно связываются с ценностью ностальгии наравне с российскими оригинальными брендами, что объясняется глобальным характером детских воспоминаний поколения Z и высоким качеством зарубежной анимационной продукции.

10. Коллекционирование является ярким проявлением ценности ностальгии, служит способом материализации детских воспоминаний и поддержания связи с прошлым.

Однако с возрастом интенсивность коллекционирования может снижаться из-за различных ограничений.

11. Блоги в ВКонтакте, и в принципе социальная сеть ВКонтакте действительно были упомянуты среди мест встречи с мультбрендами. В большей степени: плакаты, публикации в личных блогах, посты в сообществах социальной сети ВКонтакте, способствуют запоминанию мультипликационных брендов, транслирующих ценность ностальгии.

12. Телевидение до сих пор сохраняет свою значимость как канал рекламных коммуникаций для мультипликационных брендов, не показывая наименьшую частотность среди всех остальных рекламных каналов.

13. Каналы рекламных коммуникаций в разной степени способствуют запоминанию мультипликационных брендов, транслирующих ценность ностальгии.

14. Игрушки и пищевая продукция действительно являются одними из ключевых категорий проявления ностальгической ценности, связанной с мультипликационными брендами.

В качестве рекомендаций для маркетологов можно выделить некоторые пожелания респондентов из рекомендательного блока транскрипта фокус-группы:

Модератор: «Как вы думаете, стоит использовать в рекламе больше мультипликационных брендов? И вот как раз-таки на каких конкретно брендах производителям лучше бы сделать больше акцент?»

Респондент 5: «Мне кажется, да... (про косметику *Soda*) они хорошо выстрелили с коллаборацией с *Winx*, потому что хорошо сыграли ностальгии. Люди покупали не потому, что хотят использовать косметику, а потому что хотят, чтобы у них были какие-то яркие персонажи из детства где-то в косметичке или в полке с косметикой... Поэтому, мне кажется, да, надо больше использовать мультипликационных персонажей в рекламе и в коллаборациях».

Респондент 4: «Можно теперь я скажу? Я считаю, что нужно использовать, но в меру. Прямо в меру, чтобы они не надоедали, потому что это происходит очень быстро из-за того, что в интернете очень быстро всё распространяется».

Заключение

Ностальгия в рекламе с мультипликационными брендами — это не просто инструмент для привлечения внимания, а нечто действительно ценное для потребителей. Использование известных мультипликационных персонажей или стилистики классической анимации вызывает у аудитории сильные эмоциональные отклики, ассоциирующиеся с детством, семьей, безопасностью и счастливыми моментами прошлого. Для многих людей такие образы становятся частью личной истории, поэтому бренды, работающие с ностальгией, получают уникальный шанс выстроить глубокую связь с аудиторией и повысить лояльность к продукту. Ностальгия с мультипликационными брендами — это мощный, но очень деликатный инструмент, требующий от производителей глубокого понимания своей аудитории, уважения к её чувствам и тщательной работы с визуальными и смысловыми кодами прошлого.

В теоретической части исследования были детально рассмотрены ключевые аспекты ностальгии как ценности, включая ее концептуализацию в социологии и маркетинге, механизмы воздействия рекламных коммуникаций и специфику мультипликационных брендов. Особое внимание уделено аксиологическому подходу и роли ценностей в формировании потребительского поведения. Анализ научной литературы показал, что ностальгия является не просто эмоциональным состоянием, а самостоятельной ценностью, способной объединять различные поколения вокруг общих культурных символов. Мультипликационные бренды, опираясь на глубинные психологические механизмы и архетипические образы, активно воздействуют на представителей поколения Z, которое обладает высокой покупательной способностью, но сохраняет эмоциональную привязанность к образам детства.

Эмпирическое исследование, проведенное с использованием методов фокус-группы и онлайн-опроса среди представителей поколения Z, подтвердило основные гипотезы о значимости ностальгии как ценности в рекламных коммуникациях с мультипликационными брендами. Результаты исследования демонстрируют, что ностальгия действительно является источником положительных эмоций и воспринимается респондентами как значимая ценность. Среди ключевых личностных ценностей, связанных с мультипликационными брендами, выделяются доброта, дружба, искренность и семья, тогда как материально обеспеченная жизнь оказалась наименее значимой для данной аудитории. Особенno важным является вывод о том, что ценность ностальгии одинаково значима как для старших, так и для младших представителей поколения Z, что опровергает предположения о возрастной дифференциации в восприятии ностальгических образов.

Исследование выявило ключевую роль происхождения мультипликационных брендов в формировании ностальгических переживаний. Советские мультипликационные бренды в большей степени связываются с ценностью ностальгии по сравнению с постсоветскими, что объясняется их особой эмоциональной теплотой и добротой. В то же время ремейки советских мультфильмов не только не вызывают ностальгических чувств, но могут провоцировать негативные эмоции у аудитории. Зарубежные мультипликационные бренды демонстрируют сопоставимый с российскими оригинальными брендами уровень ностальгического воздействия, что свидетельствует о глобальном характере детских воспоминаний поколения Z и универсальности механизмов ностальгического маркетинга.

На основании полученных данных были сформулированы рекомендации, направленные на эффективное использование ностальгии как ценности в маркетинговых коммуникациях:

1. Производителям следует избегать кардинального изменения облика и характеристик мультипликационных персонажей при создании ремейков, поскольку это может вызвать отторжение у целевой аудитории и нивелировать ностальгический эффект.
2. Наиболее действенным является использование мультипликационных брендов в рекламе игрушек и пищевой продукции, где ностальгическая ценность проявляется наиболее ярко и способствует формированию эмоциональной привязанности к товару.
3. Различные каналы рекламных коммуникаций по-разному способствуют запоминанию мультипликационных брендов, при этом социальные сети, блоги и плакаты демонстрируют наибольшую эффективность в донесении ностальгического послания до целевой аудитории.
4. Создание возможностей для коллекционирования элементов товаров с мультипликационными брендами способствует поддержанию и усилению ностальгической ценности, формируя долгосрочную эмоциональную связь между потребителем и брендом.

Перспективные направления исследований в данной области должны быть сосредоточены на изучении долгосрочного влияния ностальгического маркетинга на формирование потребительских паттернов, анализе межкультурных различий в восприятии мультипликационных брендов и разработке методик оценки действенности ностальгических рекламных кампаний. Особый интерес представляет исследование влияния цифровизации на трансформацию ностальгических переживаний и появление новых форм ностальгического потребления среди младших поколений.

Таким образом, ностальгия как ценность в рекламных коммуникациях с использованием мультиплекционных брендов представляет собой мощный инструмент эмоционального маркетинга, способный формировать устойчивые потребительские предпочтения и укреплять социальные связи между поколениями. Эффективное использование ностальгических образов требует глубокого понимания культурных кодов и эмоциональных потребностей целевой аудитории, что позволяет создавать аутентичные и значимые рекламные коммуникации. Это не только способствует коммерческому успеху брендов, но и поддерживает культурную преемственность, сохраняя важные ценностные ориентиры для будущих поколений в условиях стремительно меняющегося мира.

Список использованных источников и литературы

1. Абрамов Р. Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. — 2012. — №. 4. — С. 7.
2. Аминов С. Р. Эмпирический социологический подход к анализу ценностей // Система ценностей современного общества. — 2008. — № 3. — С. 182 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/empiricheskiy-sotsiologicheskiy-podhod-k-analizu-tsennostey> (дата обращения: 01.06.2025).
3. Амирова Динара Рафиковна, Храмова Алина Игоревна Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект // E-Scio. — 2019. — №3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 05.05.2025).
4. Берннетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2019. — С. 112-115.
5. Беседина А.П. Анализ коммуникационной сущности рекламы в философии Э. Фромма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 149-150. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kommunikatsionnoy-suschnosti-reklamy-v-filosofii-e-fromma> (дата обращения: 08.06.2025).
6. Бессчетнова О.В., Майорова-Щеглова С.Н. «Собственно, с ними я и выросла...»: взаимоотношения поколений через призму ретроспективных воспоминаний современной молодежи о детстве // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2021. — Том XXIV. № 4. — С. 119-120. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobstvenno-s-nimi-ya-i-vyrosla-vzaimootnosheniya-pokoleniy-cherez-prizmu-retrospektivnyh-vospominaniy-sovremennoy-molodezhi-o> (дата обращения: 14.05.2025).
7. Василенко И. А. Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2008. — № 81 (февраль). — С. 15–20.
8. Вебер М. Основные социологические понятия. Избранные произведения. — Перевод с немецкого и общая редакция: Ю. Н. Давыдов. — М., Прогресс, — 1990. — С. 602–633. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 29.11.2006. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3646/3648>
9. Велинский Д. В. Технология процесса производства мультфильмов в техниках перекладки: методическое пособие / Д. В. Велинский. — Н.: Детская киностудия «Поиск», 2010. — 41 с.

10. Гартман Н. Этика. — СПб.: Владимир Даль, 2002. — С. 161, 186. [Электронный ресурс]. URL: <https://psyhoinfo.ru/9-tsennosti-gartmana-i-kulturnie-normi-v-planah-funktsionirovaniya-igenezisa> (дата обращения: 20.04.2025).
11. Голова Ю. «Нам предстоит выйти на качественно новый уровень» // KidsOboz. — 2022. — № 09 (сентябрь). — С. 152. — Режим доступа: https://kidsoboz.ru/news/vyishel_jurnal_KIDSBOZ_za_sentyabr_2022/ (дата обращения: 08.04.2025).
12. Гурова А. Культурный код и маркетинг: возвращение к истокам или переосмысление ценностей? [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2025. — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/268665/58308> (дата обращения: 01.06.2025).
13. Дербека А. Е. Имидж бренда и рекламные персонажи // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: материалы конференции. В 3-х томах. Том 3. — Красноярск: Сибирский гос. ун-т науки и технологий, 2023. — С. 920–921. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54818560> (ограниченный доступ) (дата обращения: 23.01.2025).
14. Джери Д. Большой толковый социологический словарь. — М., 1999. — С. 385.
15. Довжик Г.В., Аржанова К.А. Ностальгия как метаценность в цифровую эпоху // Цифровая социология. — 2022. — № 4. — С. 37-39. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgiya-kak-metatsennost> (дата обращения: 10.04.2025).
16. Довжик Г.В., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Использование героев мультфильмов в рекламных коммуникациях бренда // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 1. — С. 29-38.
17. Дроздова В. Д., Тимохович А. Н. Ностальгия в рекламе: стратегия для привлечения молодых потребителей // Редакционная коллегия. — 2019. — С. 117.
18. Дюргейм Э. Социология религии. — М.: Наука, 1998. — С. 45-48. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дюргейм,_Эмиль (дата обращения: 24.03.2025).
19. Дюргейм Э. Ценностные и «реальные» суждения // Социологические исследования. — 1991. — № 2. — С. 114.
20. Евгеньева А. П. Словарь русского языка: в 4-х т. — 4-е изд. — М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 09.03.2025).
21. Егорова Е.С. Психология рекламы: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2021. — С. 16-17.

22. Знанецкий Ф., Томас У. Метод социологии. — М.: URSS, 2010. — С. 89-92. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/274652/sotsiologiya/sotsiologicheskoe_nasledie_znanetskogo_tomasa (дата обращения: 19.05.2025).
23. Иванов Д.В. Классические социологические теории ценностей: Дюркгейм и Вебер // Вестник СПбГУ. Социология. — 2019. — № 3. — С. 93-95. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassicheskie-sotsiologicheskie-teorii-tsennostey> (дата обращения: 15.06.2025).
24. Капустина Л.М., Миколенко А.С. Ностальгический маркетинг: понятие, стратегии и тренды // Деловой вестник предпринимателя. — 2023. — № 3 (13). — С. 12. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-ponyatiye-strategii-i-trendy> (дата обращения: 15.06.2025).
25. Клагес Х. Ценностные конфликты в современном обществе. — Берлин: Springer, 2007. — С. 112-115. [Электронный ресурс]. URL: https://vestnik.osu.ru/2010_10/3.pdf (дата обращения: 15.03.2025).
26. Клюваев К. В., Медведев Д. А. Использование феномена «Чужой» ностальгии в маркетинговых компаниях // Редакционная коллегия. — 2019. — С. 156.
27. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — (Серия «Альпина. Бизнес»). — С. 237.
28. Крылова, А. А. Влияние бренда на потребителя / А. А. Крылова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 18 (360). — С. 257-259. — URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604/> (дата обращения: 04.06.2025).
29. Кузнецов А.А. Психология рекламы: механизмы прямого и косвенного воздействия // Вестник Московского университета. Серия 14 Психология. — 2019. — № 2. — С. 37-40. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy-mehanizmy-pryamogo-i-kosvennogo-vozdeystviya> (дата обращения: 15.04.2025).
30. Кузнецов А.А. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 14 Психология. — 2019. — № 2. — С. 38-39. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-aspeky-reklamnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 08.04.2025).
31. Кузнецова Е.А. Советская ностальгия. Несоветского цифрового поколения [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2021. — № 4. — С. 55–74. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-nostalgiya-nesovetskogo-tsifrovogo-pokoleniya> (дата обращения: 15.06.2025).

32. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. — СПб.: Наука, 2007. — С. 418.
33. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. — ACT; ACT М.: Хранитель, 2006. — С. 284.
34. Мурашова Е.П. Ностальгия как инструмент эмоционального маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2021. — № 4. — С. 49-50. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-ponyatie-strategii-i-trendy> (дата обращения: 15.06.2025).
35. Персонажи советских мультиков начали пользоваться доставкой Delivery Club [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2024. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/personazhi-sovetskikh-multikov-nachali-polzovatsya-dostavkoj-delivery-club-41932.html> (дата обращения: 07.05.2025).
36. Петрова Л.И. Ностальгия в контексте психологической устойчивости // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2022. — № 1. — С. 70-72. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgiya-i-psihologicheskaya-ustoychivost> (дата обращения: 20.04.2025).
37. Петрова Л.И. Ценностные ориентации в рекламе: социологический анализ // Социологические исследования. — 2022. — № 5. — С. 93-95. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-v-reklame-sotsiologicheskiy-analiz> (дата обращения: 17.03.2025).
38. Почему 2015й лучший год в нашей жизни? // YouTube URL: <https://youtu.be-bzyOTyEhsY?si=CesATHGSlP38Q5N9> (дата обращения: 31. 03. 2025).
39. Прает. Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. — М.: Азбука Бизнес, 2018. — С. 116.
40. Ребрендинг «Простоквашино» компании «Юнимилк» [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2010. — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/25935/3933> (дата обращения: 15.06.2025).
41. Рокич М. Природа человеческих ценностей. — Нью-Йорк: Free Press, 1973. — С. 12-15. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/274652/sotsiologiya/sotsiologicheskoe_nasledie_znanetskogo_tomasa (дата обращения: 17.04.2025).
42. Ролик «Яндекс.Такси» с Машей и Медведем набрал более 1,5 млн просмотров [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2023. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/rolik-yandex-taksi-s-mashej-i-medvedem-nabral-bolee-1-5-mln-prosmotrov-31868.html> (дата обращения: 15.06.2025).

43. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: учебник. — М.: КНОРУС, 2020. — С. 19-20.
44. Сергиенко Е. А. Маркетинг впечатлений как инновационный инструмент продвижения продукции // Материалы исследования. — 2025. — С. 90–92.
45. Система ценностных ориентаций личности и социальных групп // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2020. — Т. 22, № 1. — С. 195. URL: <https://www.sibscript.ru/jour/article/download/4630/4108>
46. Смирнова Е.А. Психология ностальгии: когнитивные и эмоциональные аспекты // Вопросы психологии. — 2020. — № 6. — С. 115-117. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiologiya-nostalgii> (дата обращения: 01.04.2025).
47. Тарасова Е.Е., Воронин Я.М. Современные модели потребительского поведения в контексте маркетинговых коммуникаций // Психология и экономика. — 2020. — № 3. — С. 76-78. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-modeli-potrebitekskogo-povedeniya-v-kontekste-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 05.05.2025).
48. Терских М.В. Ностальгический маркетинг: прецедентные тексты советского периода в постсоветской рекламе // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. — 2023. — № 1. — С. 115-116. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-precedentnye-teksty-sovetskogo-perioda-v-postsovetskoy-reklame> (дата обращения: 17.05.2025).
49. Университет Дубна [Электронный ресурс]. — URL: <https://uni-dubna.ru/> (дата обращения: 10.05.2025).
50. Ученова В.В., Старых Н.В. Социология рекламы: учебник. — М.: Юрайт, 2022. — 304 с.
51. Хоманс Дж. К. Социальное поведение: его элементарные формы // Социальные и гуманитарные науки. Серия 11: Социология. — 2001. — № 2. — С. 119-120.
52. Что такое AIDA: 4 этапа принятия решения о покупке, где и как применять [Электронный ресурс] // Unisender.com. — 2024. — URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-aida/> (дата обращения: 15.05.2025).
53. Шабанова О.Н. Маскот как инструмент формирования идентичности бренда // Вестник Московского университета. Серия 18 Социология и политология. — 2022. — № 1. — С. 68-69. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/maskot-kak-instrument-formirovaniya-identichnosti-brenda> (дата обращения: 07.05.2025).
54. Шварц Ш. Универсалии в содержании и структуре ценностей // Психологический журнал. — 2012. — № 4. — С. 34-49. [Электронный ресурс]. URL:

<https://mopsgmr.ru/wp-content/uploads/2023/06/metodika-shvarcza.pdf> (дата обращения: 20.05.2025).

55. Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей // Избранные произведения: Пер. с нем. / Пер. Денежкина А. В., Малинкина А. Н., Филиппова А. Ф.; Под ред. Денежкина А. В. — М.: Издательство «Гнозис», — 1994. — С. 305.

56. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: пер. с польск. С. М. Червонной. — М.: Логос, 2005. — С. 273.

57. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 421 с.

58. Acilar, Aylin. Memories Reloaded: A Mixed Method Study on Nostalgia Integration in Brand Communication for Generation Z [Электронный ресурс] // University of Twente Student Theses, 2024. — URL: <https://purl.utwente.nl/essays/100717> (дата обращения: 15.06.2025).

59. HongPing, Fei Empirical Study of the Influences of Different Types of Nostalgic Advertisements on Mechanism of Action of Purchase Intention / Fei HongPing, Hua Jianfei, Gong Rong. — Текст : непосредственный // International Conference on Logistics Engineering, Management and Computer Science (LEMCS 2015). — 2015. — Р. 1416-1420. — URL: <https://www.atlantis-press.com/article/25838332.pdf> (дата обращения: 05.06.2025).

60. Inventive Toys в сотрудничестве с «Союзмультфильмом» запускают первую серию Brick Labs [Электронный ресурс] // Licensing in Russia. — 2024. — URL: <https://licensing-in-russia.com/news/inventive-toys-v-sotrudnichestve-s-soyuzmultfilmom-zapuskayut-pervuyu-seriyu-brick-labs> (дата обращения: 09.06.2025).

61. Kusumasondaja S., Tjiptono F., Soedarso T. Reconnecting with the past: Examining nostalgia advertising's impact on purchase intentions // Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC-2024). — 2024. — Vol. 3. — Р. 118–122. — URL: <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2024-118522.pdf> (дата обращения: 05.06.2025).

62. Lanning M.J., Michaels E.G. A business is a value delivery system [Электронный ресурс] // McKinsey Staff Paper, June 1988. — С. 45-60. — URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Delivering%20value%20to%20customers/Delivering%20value%20to%20customers.pdf> (дата обращения: 23.04.2025).

63. Marchegiani C., Phau I. Effects of personal nostalgia intensity on consumer behaviour / C. Marchegiani, I. Phau // Marketing Insights: School of Marketing Working Paper Series. — 2008. — No. 200814. — Curtin University of Technology, School of Marketing. — 14 p. — URL:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=2b5212a21da87b278e7c55b844196ecc75ef714a> (дата обращения: 05.06.2025).

64. Maslow, A.H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. — 1943. — Vol. 50, No. 4. — P. 370–396.
65. MindMeister [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.mindmeister.com/app/home> (дата обращения: 12.04.2025).
66. Nostalgia // Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/nostalgia> (дата обращения: 17.05.2025).
67. Scooby Doo and Those Meddling Marketing Schemes [Электронный ресурс] // Kat the Movies. — 2020. — URL: <https://katthemovies.wordpress.com/2020/02/26/scooby-doo-and-those-meddling-marketing-schemes/> (дата обращения: 23.05.2025).
68. Smith A. The use of cartoon characters in banking advertising: A case study of Halifax // CORE Repository. — 2023. — URL: <https://core.ac.uk/download/159754415.pdf> (дата обращения: 05.06.2025).

Приложение: транскрипт фокус-группы

Состав фокус-группы: модератор 1 – Дарья, респондент 2 – Виктория, респондент 3 – Максим, респондент 4 – Полина, респондент 5 – Ольга, респондент 6 – Виктория, респондент 7 – Дмитрий.

Вступление

Модератор: Тогда давайте начнём.

Тема моей фокус-группы — это ностальгия как ценность рекламных коммуникаций с использованием мультипликационных брендов.

Начнём с представления. Меня зовут Быковских Дарья. Я учусь на четвёртом курсе, пишу диплом на тему, которая была представлена чуть раньше. Учусь на социолога на факультете социальных гуманитарных наук.

Что касается правил фокус-группы: они приведены на экране. Первое правило — это отвечать искренне и обязательно не бойтесь выражать свое мнение. Все мнения важны, все мнения нужны, поэтому мне будет очень важно получить от вас искреннюю обратную связь. Не бойтесь выражать свое мнение. Я буду рада, если каждый из вас выскажет какие-то свои идеи. Также нет правильных или неправильных ответов. Действительно, это такая тема, на которую нет правильных или неправильных ответов. Также стоит говорить по одному и не перебивать друг друга, чтобы я успела и зафиксировать какие-то ваши ответы, и также чтобы вам было удобно вести дискуссию между друг другом. И также вам необходимо быть уважительными как к модераторам, то есть ко мне и также к другим участникам, чтобы не возникало никаких конфликтных ситуаций, казусных и так далее.

Что стоит сказать с самого начала? Это подводка к дискуссии. Что такая ценность? В моем случае ценность понимается как то, что человек считает важным и значимым для себя и для общества. То есть это могут быть какие-то вещи, какие-то идеи, принципы или качества, которые человек особенно уважает и к которым стремится или которыми дорожит. Ну то есть, грубо говоря, это какой-то образ, это какой-то нечто идеализированное, к чему человек стремится. Также стоит сказать, что ностальгия — это состояние, когда что-то напоминает человеку о теплых, дорогих сердцу моментах, и он на короткое время возвращается туда, чувствуя и радость, и приятную печаль одновременно. Ну, то есть это... Такое состояние, в которое человек впадает, и его могут спровоцировать какие-то определенные вещи, какие-то определенные моменты даже жизненные. Тоже понятие флэшбэк существует. И также стоит сказать о том, что такое мультипликационное бренды — это бренды, использующие в своей деятельности образы персонажей из мультфильмов или других анимационных произведений. Далее на слайдах буду в каких-то моментах для удобства сокращать, и будет написано «мультбренды».

Приступим к обсуждению. Ничего не бойтесь и отвечайте так, как подсказывает сердце. И помните, что нет правильных или неправильных ответов, и никто вас не осудит за ваше собственное мнение. Первым вопросом сделаем некоторую подводку к нашей теме.

Как часто вы смотрите мультфильмы в настоящее время?

Респондент 3 (Максим): Давайте я начну тогда.

Модератор: Давайте.

Респондент 3 (Максим): Я смотрю периодически мультфильмы, иногда пересматриваю. Это Аркейн из недавних, либо какое-то аниме. Ну, тоже с взрослым ограничением.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 2 (Виктория): Так, а мы под мультфильмами аниме тоже считаем?

Модератор: Ну давайте посчитаем под ними.

Респондент 2 (Виктория): Ну просто если вот тоже брать полнометражный мультфильм... Господи, полнометражки диснеевские хотя бы, да? Мне кажется, я раз в месяц точно смотрю аниме, ну каждую неделю.

Модератор: А почему именно такой формат? Больше аниме привлекает, а не мультфильмы?

Респондент 2 (Виктория): Да, потому что по времени, как есть время, так и посмотрю что-нибудь побольше. Вот, сейчас *Gravity Falls* пересматриваю. По настроению больше.

Модератор: Спасибо большое за ваш ответ. Кто-нибудь хочет еще высказаться по данному вопросу?

Респондент 4 (Полина): Давай я. Я смотрю мультфильмы раз в месяц с младшей сестрой, когда она смотрит, и очень редко раз в полгода могу пересмотреть старые диснеевские мультфильмы по типу, там, Золушки, вот из этой оперы.

Модератор: Вы пересматриваете чаще всего именно зарубежные мультфильмы или без разницы?

Респондент 4 (Полина): Чаще зарубежные

Модератор: Спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 5 (Ольга): Я тоже часто пересматриваю мультфильмы с братьями и сестрами. Иногда могу сама смотреть. У меня был период, что я каждое утро смотрела Смешариков по несколько серий или каждый вечер. Так, чисто чтобы голова расслабилась, потому что как бы сюжет знаком, плюс, вот как раз-таки эффект ностальгии, который действует как-то успокаивающее. И вообще достаточно часто присматриваю какие-то старые полнометражные диснеевские мультики или аниме смотрю. Ну, в принципе, очень часто, наверное.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 6 (Виктория): Я могу также включиться в дискуссию. Я смотрю мультфильмы не так часто, на самом деле из-за отсутствия какого-то времени, скорее. Но если я узнаю, что кто-то из моих близких не смотрел какой-то мультфильм моего детства, который мне очень сильно запал в душу, то мне приходится пересматривать вместе с ними, и я уже воспринимаю это как факт ностальгии, а для них это что-то новое.

Модератор: Угу. Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 7 (Дмитрий): Я хочу продолжить. Можно?

Модератор: Конечно.

Респондент 7 (Дмитрий): Ну, я смотрю вот мультики в основном в компании друзей. Вот. И смотрим, ну, не так уж и часто. Вот. В последний раз мы смотрели Илья Муромец и Соловей разбойник.

Модератор: Угу. Но тоже такие ностальгические настроения у вас в большинстве ответов прослеживаются.

Респондент 7 (Дмитрий): Да, в основном бывают старые мультики, но раньше я смотрел аниме, но сейчас ничего интересного нет. Поэтому сейчас стоп, пока что ничего не смотрю.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ. Можем пойти дальше. Следующая часть этого вопроса заключается в том, **как часто вы смотрели мультфильмы в детстве?**

Респондент 4 (Полина): Мне кажется, каждый день. Я лично смотрела мультфильмы в детстве. По несколько раз утром, вечером. Перед садиком, перед школой и после. Обязательно.

Респондент 3 (Максим): У меня такая же ситуация, как у Полины. Я смотрел их каждый день, по несколько раз в день. И вот я даже не обращал внимания на сериалы. Я очень не любил сериалы, всякие диснеевские, детские тоже. Или по СТСу что-то крутили, я только мульты смотрел.

Респондент 6 (Виктория): Я соглашусь с ребятами, у меня была такая же ситуация, что я посмотрела мультфильмы постоянно, но больше всего я пересматривала Смешариков, это был один из моих самых любимых мультфильмов, и также я ловила жёсткую гиперфиксацию на Чародеек и Винкс. Я могла это смотреть часами.

Модератор: Понимаю.

Респондент 2 (Виктория): У меня это был канал Disney, который работал круглосуточно. Начиная от Узнавайки до полнометражных фильмов в 19:30. Мне кажется, я эру Disney на своё взросление наизусть знаю. Каждый день.

Модератор: Отлично. Спасибо большое. Так, давайте по одному.

Респондент 5 (Ольга): Постоянно смотрела мультики, преимущественно на дисках, но как бы все новинки тоже сразу покупались. По телевизору постоянно что-то шло. Мне кажется, я даже особо никогда не сидела в тишине, изредка ходила гулять, но в основном только мультики смотрела на фоне, обязательно с любым занятием.

Модератор: Спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 7 (Дмитрий): У меня получается DVD, и мне привозили диски в детстве, и у меня дома целая коробка дисков с мультиками, ну, и смотрел частенько, ну, и гулял тоже часто.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваши ответы. Ну, в общем, можно сказать, что вы в детстве почти все часто смотрели мультфильмы.

Модератор: Так, отлично. Тогда давайте пойдёмте дальше. Следующий вопрос.

Какие из проведённых на экране наиболее вам знакомы? А какие именно любимы?

Респондент 4 (Полина): Знакомые вообще все. Но вот как любимое сказать... Все мультфильмы шли на разных каналах. Допустим, я на «Карусели» постоянно смотрела Смешариков в детстве, но «Всей душой также люблю» и «Простоквашино». А с Карлсоном я мемы ловлю, тотемный мужчина 21 века, которому за 40.

Модератор: Отлично, спасибо большое.

Респондент 3 (Максим): Я относительно того, что знаком и согласен с Полиной, то есть все приведенные мультфильмы мне знакомы, но любимых я не могу выделить. Из приведенных я не могу сказать, что какой-то из этих мультфильмов мне нравится. Не знаю. То есть он у меня не вызывает никаких эмоций. Да, я знаю, что они есть, я знаю, что многие любят. Ну, тех же самых Смешариков, например, или Простоквашино. Винни-Пух, мне кажется, для более старшего поколения близок. Ну вот, у меня в душе особо не вызывал отклик все эти мультики. Не знаю.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 2 (Виктория): Я тоже знакома со всеми мультиками, но если называть любимые, то, наверное, Смешарики, особенно старые серии, и Винни-Пух.

Модератор: А может быть, это с чем-то конкретным связано?

Респондент 2 (Виктория): Винни-Пух, потому что мама его любила и часто включала. А Смешарики, ну, просто ностальгия. Именно вот приходится на раннее детство, когда вот все такие... прям душевые, мне кажется, были.

Модератор: А Смешарики как раз вышли в 2003 году.

Респондент 2 (Виктория): Да, вот наши ровесники.

Модератор: Отлично, спасибо большое.

Респондент 5 (Ольга): Все мультики знакомы, но, наверное, самое любимое будет это Смешарики, потому что, да, вот он как-то... Именно на наш возраст приходился, и все серии вот именно с нашим детством связано. Все остальное это что-то более старое. и картинка, возможно, была не такая яркая, поэтому не так западала в душу в детстве. И, наверное, Маша и Медведь. Хотя, когда он выходил, мы, по-моему, уже были все в школе, в классе во втором-третьем, но я часто смотрела с одноклассниками новые серии, они, по-моему, выходили раз в неделю или раз в две недели, это было весело, и вот как элемент такой ностальгии, когда с друзьями вместе собирались, смотрели новую, вышедшую серию, было весело.

Модератор: Угу, отлично. **Можно задать уточняющий вопрос? Вы часто употребляете слово «ностальгия». Это как-то связано с нашей темой фокус-группы или вы, в принципе, это ощущаете?**

Респондент 5 (Ольга): Нет, я, в принципе, наверное, ощущаю то, что когда пересматриваешь мультильмы или даже видишь картинки, сразу какие-то воспоминания из детства, когда ты был маленький, у тебя особо не было забот, и ты приходишь домой, достаёшь свои игрушки, включаешь телевизор, и вот эти яркие картинки, любимые персонажи, и так сразу почему-то становится уютно и хорошо, как будто никаких проблем не существует, ты снова в детстве. Это, мне кажется, ассоциация.

Модератор: Отлично, спасибо.

Респондент 4 (Полина): Да, мне кажется, Оля просто за всех выдала всё, что мы все думали.

Модератор: Отлично. А кто-то считает как-то по-другому?

Респондент 4 (Полина): А можно сказать, что я очень не люблю Машу и Медведь?

Модератор: Конечно. Вот, я очень не люблю Машу и Медведь

Модератор: А с чем это связано?

Респондент 4 (Полина): Потому что этот мультик, мне кажется, вот он появился, правильно Оля сказала, когда мы уже были в каком-то классе, и вот он особо популярен, наверное, стал последние лет пять из-за того, что они начали там и страшилки всякие, и Машины сказки, вот это всё, и они постоянно идут по телевизору, и вот для меня они уже как вызывать ненависть.

Модератор: Ну надоели, грубо говоря.

Респондент 4 (Полина): Да, заезженного. То есть все остальные мультильмы, они вообще, они больше душу... Вот, ностальгия какая-то, чем Маша и Медведь.

Модератор: Угу, отлично. Спасибо большое за ваш ответ. Можем идти дальше. Если кто-то ещё желает высказаться, ждем.

Респондент 3 (Максим): Ну, я могу сказать, как Полина говорила, у меня такая же ситуация, только Смешарики. Их всех так зафорсили. Их все так обсуждают, все их так любят. В маке, во вкусно точке недавно продавали вот эти плюшевые игрушки. У меня вот эти Смешарики уже приелись. И многие их воспаляют за какие-то философские мотивы и так далее. В общем, слишком много шума вокруг них, у меня они вызывают уже отторжение какое-то.

Основная часть

Модератор: Хорошо, поняла, спасибо вам большое. Тогда давайте пойдёмте дальше.
Для чего, по вашему мнению, используются мультипликационные бренды в рекламе?
Может быть, привлечение внимания?

Респондент 5 (Ольга): Сыграть настроение для того, чтобы продать товар. Получается, наше поколение наконец-то стало работоспособным, у него есть свои деньги, и играя на вот таких вот чувств беззаботного детства и чего-то того, что приносило радость в детстве, это помогает продать лучший товар. Даже коллекция «Вкусная точка», мне кажется, очень ярко это показывает, то, что весь мерч искупили буквально за неделю-две, сколько там он был вообще в принципе продажен. Вся продукция продана в итоге сейчас, они очень много заработали на этом денег, устраиваются большие очереди. Это очень выгодно для всех, потому что из-за того, что у нас очень большой поток информации сейчас в обществе, очень быстро меняются тренды, и ностальгия у нас сейчас проявляется сильно больше, чем у предыдущих поколений. Ностальгия вот по тому, что было буквально пару лет назад, то есть наше детство, наши школьные годы. И так как маркетологи это прекрасно поняли, очень много выпускают ремейков и в том числе используют бренды для рекламы своих товаров.

Модератор: Спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 4 (Полина): Я соглашусь с Олей, но вот ещё добавлю, что, допустим, когда используют мультипликационные бренды в продуктах для детей, в товары для детей, то играет на то, что дети скорее схватят то, что они знают, какого героя они знают, чем, не знаю, обычную коробку сока, допустим. Ну, то есть всё тоже маркетинговые уловки.

Респондент 6 (Виктория): Я соглашусь с Полиной, но еще стоит уточнить, что это работает, допустим, не только с детскими товарами, но и дополнительно со взрослыми. Мне сразу же пришла на ум косметика от *Soda*, которая относительно недавно выпустила коллаборацию с Винкс ... У них валяются дома 10 палеток теней, они всё равно ещё купили одну, только потому что она с их любимыми героями.

Модератор: А можно, пожалуйста, ещё раз, немножко связь пропала, у кого много палеток?

Респондент 6 (Виктория): Ну у девушек много палеток, то есть дополнительно по сути им не нужна, но из-за того, что там изображён их любимый персонаж, они всё равно пойдут и её купят, чтобы она у них просто была.

Модератор: Хорошо, спасибо большое. А можно выделить какую-то аудиторию, на которую рассчитаны все подобные товары? То есть вы, с одной стороны, говорите, что может это интересовать детей, которые схватят условно товар из-за любимого персонажа, а также это привлекает взрослых, на чувствах ностальгии которых играют маркетологи. А вот какая именно аудитория вот подобных товаров?

Респондент 4 (Полина): Ну, взрослые, понятие растяжимое. Допустим, возраст наш, до 25 лет, у них играет на чувствах ностальгии, это всё. Взрослые, более старше возраста, у которых уже есть маленькие дети, играют на том, что они считают, что для детей это будет интереснее, привлекательнее. А ещё старше возраста, они уже бабушки, дедушки, то же самое, что у родителей у них играет, что, типа, вот внукам будет прикольно, куплю ей там, не знаю, какой-нибудь товар с Смешариком, потому что ему должно понравиться, потому что он должен знать этого героя.

Модератор: Угу, отлично, спасибо большое.

Респондент 3 (Максим): Ну вот, как уже сказано, мы добавим еще, что мультипликационные бренды вызывают очень часто доверие. Допустим, если выйдет какой-то новый бренд, и на нем будет что-то очень известное из мультипликации, то, скорее всего, к нему появится большая лояльность, и, скорее всего, это купят. Вот. Ну, всякие коллаборации в том числе повышают охват и узнаваемость. Вот. И насчет аудитории я бы сказал, что это люди визуальные, скорее всего, которые привыкли потреблять какую-то визуальную информацию. Ну, как раз таки вся мультипликация, она визуальная. Люди привыкли потреблять глазами, что-то смотреть глазами. В целом это для поколений наших и недавних очень актуально. Они глазами определяют то, что им нравится, и они видят, что им нравится, и на том и играют. В общем, люди визуалы.

Модератор: Отлично, хорошо, спасибо большое за ваш ответ. Есть ещё какие-то идеи или, в принципе, вроде всё сказали по данному вопросу? Тогда давайте пойдёмте дальше. **Далее я хочу задать вам вопрос, как вы думаете, какие ценности чаще всего транслируют мультипликационные бренды в рекламе?** То есть, в пример, это могут быть какие-то там дружественные ценности, семья, любовь, добро или какие-то иные ценности. Вот как бы вы ответили на этот вопрос?

Респондент 6 (Виктория): Опять-таки, наверное, в зависимости от мультфильма, который изображён на бренде. Но для меня, наверное, скорее всего, ассоциация идёт с дружбой, потому что во многих мультфильмах это прослеживается. Скорее так.

Модератор: Отлично.

Респондент 3 (Максим): Ну вот я согласен с Викторией насчет распределения по сегментам аудитории. Там взрослые, маленькие. Вот для маленьких детей... Если, ну, вообще это о давней рекламе, но то же самое Несквик, где вот этот кролик был на скейте, или Читос, вот этот гепард тоже крутой. Ну, это не совсем мультипликационный бренд, но в целом оно выглядит так, что типа, вау, я крутой, я хочу это, это выглядит так по-взрослому. То есть на детях часто играют чувство того, что они себя могут почувствовать взрослыми, крутыми, уверенными в себе. А относительно взрослых людей, как правило, играет схема, ну вот, светлое прошлое, что-то теплое, ностальгия, добро. Вот. Ну, что-то теплое, в общем. То есть какой-нибудь Простоквашино. Оно такое родненькое. Ну, то, что на молоке используется. Ну Смешарики сейчас вот для нас выросших, они нам кажутся такими что-то светлое из прошлого.

Модератор: Отлично. Виктория, можно возвратиться к вашему ответу? Вот вы сказали, что от разных персонажей могут быть разные транслируемые ценности. А что вы под этим подразумевали?

Респондент 6 (Виктория): Ну что в зависимости от того, что передаётся в мультфильме, ту ценность они передают. Ну допустим, если мы опять-таки говорим про тех же самых Смешариков, то здесь прослеживается дружба. Если мы, например, возьмём Лунтика, то там уже больше идёт опора и на дружбу, и на семейные ценности, так как показывается взаимоотношение в семье. Вот в этом ключе я рассуждала.

Модератор: Отлично, спасибо большое. Есть ещё какие-то идеи?

Респондент 4 (Полина): Ну, для меня, если не уходить в глубину мультика, скорее всего, все бренды, использующие мультипликацию, ассоциируются с весельем и, как уже говорили ранее, с добром.

Модератор: Отлично. И есть ещё какие-то предположения? Тогда давайте пойдёмте дальше. Далее... К сожалению, это такой вопрос, который подразумевает выбор вариантов ответа. Я подумала, что самым лучшим вариантом будет создать очень краткую анкету, где будет условно вот эти два вопроса и по следующему вопросу тоже три таких вот блока, где вы выберете те ценности, которые являются у вас лидирующими, когда речь заходит о ностальгии, связанной с мультипликационными брендами. Как раз вы можете выбрать те, которые вы мне сейчас освещали, либо те, которые не были так близко, грубо говоря, в памяти, а которые вы считаете необходимыми для выбора. Вот. Можете просканировать QR-код в конце фокус-группы, либо я в чат скину ссылку на данный опрос. Он совсем небольшой, буквально несколько вопросов с подобными выборами. Давайте пойдем дальше. Следующий вопрос. **Ностальгия может выступать как ценность в рекламных**

коммуникациях, в которых присутствуют мультипликационные бренды. Согласны ли вы с данным утверждением? И если да, то почему, как вы считаете, ностальгия в принципе может быть ценностью?

Респондент 5 (Ольга): Я согласна с этим утверждением. Мне кажется, что ностальгия воспринимается как ценность в плане того, что это память о каких-то прошлых временах, о том, возможно, со временем мы становимся более чёрствыми, более серьёзными в чём-то, и когда мы вспоминаем о каких-то сюжетах в мультфильмах или персонажей, которые нам раньше нравились, мы можем вспомнить, как эти персонажи учили нас через мультфильм, что надо быть добрым другим людям, надо относиться как-то бережно к своей семье, быть каким-то лицемерным. И вот эта вот игра на ностальгии, вплести её в рекламу, может быть полезным для того, чтобы немножечко остановиться или сделать шаг назад, что-то пересмотреть, возможно, для себя, мол, вот этот персонаж, он же мне так нравился, он же был такой добрый, может быть, я что-то делаю не так, может быть, мне стоит пересмотреть, например, свое поведение и то, что я делаю в последнее время, потому что его пример был для меня раньше таким значимым, почему сейчас, условно, он ушел на второй план. Мне кажется, это может быть ценностью. Я согласна с этим.

Модератор: Отлично, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 4 (Полина): Да, я тоже согласна с Олей. Ну, то есть ностальгия вот в рекламе, она как будто тебя останавливает в моменте и вот возвращает в твое прошлое. Это вот, я не знаю, как с трендом вот эта вот песня «Кухни», по-моему, называется. Вот то же самое люди. наделяются каким-то ощущением прошлого, когда им было хорошо, и вот со временем в памяти все равно стираются в большинстве случаев плохие моменты, и из-за этого ностальгия всегда связана с чем-то хорошим, с приятным, и в рекламе это выгодно использовать, потому что у людей просыпаются к твоему товару, к твоему продукту предрасположенность моментально. И сама ностальгия почему может выступать как ценность? Вот всё потому же, потому что она вызывает приятные чувства. А приятные чувства всегда хочется, чтобы их было больше.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ. А можно спросить, это больше именно в хорошие чувства или, может быть, в какие-то такие печальные чувства? То есть это больше приятное чувство вот этой ностальгии? Или оно с такой, с подкрасом негативности?

Респондент 4 (Полина): Нет, это с приятным ощущением. То есть грустно, приятно от того, что вот пришли такие прекрасные времена. Грустно, но всё равно хорошо.

Модератор: Отлично, спасибо.

Респондент 5 (Ольга): Если мы говорим про рекламу, наверное, ностальгия всё-таки приятная. А если говорить, мне кажется, про сами мультфильмы, то иногда бывает прям грустно. Я помню, пересмотрела какую-то серию Смешариков, одну из самых первых, там про Новый год. И я расплакалась, потому что вот она же самая первая, я помню, она была совсем-совсем маленькой, там года три, и я смотрела впервые эту серию. И мне стало так грустно, что я больше никогда не буду такой маленькой и беззаботной. И я так поплакала, и очень долго я плакала. Но в рекламе такого не бывает. Мне кажется, невыгодно делать ностальгический посыл, который направлен на что-то плохое. Мне кажется, плохо кажется на рекламе, поэтому, мне кажется, именно рекламных роликов такая ностальгия не касается.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 6 (Виктория): Ну вот опять-таки, играя на чувствах наших ностальгических, вот *Soda*. Вот опять вернемся к *Soda* и косметике, недавно вышедшей, отгремевшей. Вот. Обычно мне ровно этот бренд, я знаю, что он есть, есть и есть. Но как только они выпустили коллекцию Винкс, я стала ждать, когда ее, наконец, будут продавать в Дубне, чтобы пойти купить себе хоть что-то оттуда, потому что Винкс, потому что детство, приятные воспоминания о том, как я была маленькая, как я с подружкой смотрела, там спорила, какая я фея. Это очень... Да, и я не думала, что там продукт какой-то будет прикольный. Я думала, блин, Блум на упаковке.

Модератор: Отлично, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 4 (Полина): Это вы как возвращение помните, была косметика, Винкс коллекцию собирали журналами. Вот. Это вот туда всё.

Модератор: А может в таком случае у нас это почти одинаково работать, учитывая, что мы относимся к одному поколению, по сути. **Мы поколение зумеров, вот, и может ли это чувство ностальгии быть связано как раз таки с нашим поколением?**

Респондент 3 (Максим): В каком смысле?

Модератор: Ну, то есть даже эта косметика Винкс, грубо говоря, она была выпущена как раз-таки на наше поколение зумеров. Учитывая, что мы росли на Винкс, мы в большинстве случаев все понимаем, о чём сейчас говорят даже остальные респонденты девушки. Вот. И может это быть связано с поколением, то есть даже успешные вот эти вот рекламные коллaborации...

Респондент 3 (Максим): Ну, я, кажется, понял, о чём вы говорите. Ну, вот Ольга озвучила такую мысль, по-моему, в самом начале еще, что, ну, мы, зумеры, выросли, и, соответственно, этим могут воспользоваться различные бренды, которые используют

чувство ностальгии. Вот те же самые Винкс, то есть, маркетологи понимают, что зумеры стали платежеспособными.

Респондент 5 (Ольга): Даже много исследований было на эту тему, что у зумеров ярко проявляется ностальгия. Если брать поколение наших родителей или людей, которые относятся к молодежи, но чуть постарше нас, 25-30 лет, у них ностальгия так ярко не проявляется. Допустим, моя тетя тоже смотрела Винкс в своем подростковом возрасте. Но когда она увидела эту коллекцию, вот ей было ни горячо, ни холодно. А у зумеров, за счёт того, что мы постоянно в социальных сетях, постоянно потребляем очень много нового контента, у нас все эти быстрые тренды, которые проходят буквально спустя полмесяца, месяца, очень большой поток информации, и потому что было буквально в нашем подростковом возрасте, в нашем детстве лет 6-10, уже вызывает очень яркую ностальгию, которую, наверное, сейчас испытывают наши бабушки и дедушки по своему детству. А за счет того, что у нас очень большой поток сейчас информации, новых персонажей, новых мультфильмов, фильмов всего того, что есть, и вот это перенасыщение вызывает вот эту очень яркую ностальгию, по тому когда раньше информация была меньше, когда она была спокойнее, наверное. Поэтому, мне кажется, вот именно к зумерам это очень применимо, а не к другим поколениям. И маркетологи направлены именно на нас.

Модератор: Отлично. Спасибо большое за ваш ответ. Предлагаю пойти дальше. Дальше будут подобные вопросы. В большинстве случаев, как вы уже отвечали, но мы немножечко подытожим. Продолжите выражение. **Ностальгия, как ценность, связанная с мультипликационными брендами. Вот какая она? Попробуйте описать, вот чем она характеризуется или же как проявляется в рекламе.** Мы об этом немного сказали ранее, но тут давайте немного подытожим.

Респондент 4 (Полина): Просто прилагательное?

Респондент 5 (Ольга): Приятная, добрая.

Модератор: Как вам будет удобно.

Респондент 4 (Полина): Ну вот Оля говорила, пускай она продолжит говорить.

Респондент 5 (Ольга): Спасибо. Ну, приятная, добрая ностальгия. Что-то теплое очень. Такое родное, наверное.

Модератор: Знакомая, может быть?

Респондент 5 (Ольга): Да, да.

Модератор: Отлично, спасибо большое.

Респондент 4 (Полина): Я добавлю, что яркая, радостная, душевная.

Респондент 3 (Максим): У меня ностальгия, скорее, такая светлая грусть. Вот кто-то тоже что-то подобное озвучивал. Для меня это что-то теплое, но вот с такой долькой... С долей утраты какой-то. Ну вот светлая грусть, я бы так и характеризовал.

Модератор: Отлично, спасибо большое за ваш ответ. Если нет больше дополнений, можем пойти к следующему вопросу. **Следующий вопрос, с какими эмоциями она сопровождается?** Вот вы вроде отвечали, и я так понимаю, в большинстве это положительные как раз-таки эмоции.

Респондент 2 (Виктория): Да, это положительные эмоции, но всё равно, да, как отметили выше, светлая грусть. Приятно, но грустно, что прошло.

Модератор: Отлично. Тогда давайте пойдёмте дальше. Следующий вопрос. **Возникает ли в таком случае желание больше взаимодействовать с мульбрендами?** То есть, условно, хотите ли вы видеть больше коллабораций, хотите ли вы видеть больше знакомых персонажей?

Респондент 5 (Ольга): на самом деле, да, потому что вот покупаешь себе какую-то продукцию с любимым персонажем, и чувствуешь... Это, возможно, вот в детстве какой-то незакрытый гештальт, то, что, типа, мы не будем покупать тебе вот этот вот сок со Смешариками, потому что он дороже на 10 рублей, и только из-за того, что там Смешарики на упаковке, которые ты выкинешь, мы тебе его не купим. Я вот, в принципе, пойду и куплю себе дорогой сок со Смешариками, и я довольно его выпью и выкину всю его упаковку. Поэтому у меня был период, что я питалась оверпрайсом железо с Смешариками, просто, потому что они там были нарисованы. И плюс — это такой приятный бонус, то, что вот это любимый персонаж, ты можешь там выбрать, посмотреть, порадоваться, что в холодильнике стоит много железа с Смешариками. Я бы с удовольствием покупала и дальше такие продукты с мультипликационными персонажами.

Респондент 4 (Полина): Ну, у меня вот лично такого нету. Я, допустим, не готова переплачивать. Я вот увижу в магазине что-то, не знаю, вот прикольное, да, с мультфильмом, я посмотрю, такая вот класс, но мне это не надо. У меня нет такого. Если только покупать что-то с мультипликационными брендами, то это вот то, не знаю, дети, младшие сестры. Вот если она захочет, да, чтобы у нее было в детстве то, что она хочет, то что-то яркое. Не знаю, с чем это связано. Я тоже не скажу, что мне в детстве покупали все эти дорогущие коктейли молочные с Смешариками. Вот, но у меня сейчас типа нет такого, что я вот пойду и буду специально себе что-то с ней покупать. Я скорее просто обращаю внимание, но вот в этой вот суете будней я скорее куплю то, что я обычно покупаю, не думая. Не задумываясь над упаковкой.

Респондент 3 (Максим): Вот мне кажется, что чересчур активное внедрение каких-то мультбрендов, ну одних и тех же, может вызвать, наоборот, отторжение. Вот как у меня. Потому что случай случился... Случай произошел со Смешариками. Я их начал видеть везде. И слышать о них везде. Они мне надоели. Сейчас они у меня вызывают больше негативных эмоций, чем позитивных. Потому что они везде. И вот... что-то нечастое, что-то, что нечасто вспоминают, я бы хотел, наверное, увидеть с какими-то брендами коллаборацию, либо чтобы они выпустили какой-то мерч, что-то типа того, потому что в этом я был бы заинтересован, скорее всего. А вот клепать одно и то же, ну вот какой-то баланс нужно соблюдать.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 4 (Полина): Мало сделали коллаборацию со Союзмультфильмом, потому что Союзмультфильм очень редко где-то используют, и это было, ну, правда, как-то интересно, необычно, что, типа, ого, такие старые мультфильмы.

Респондент 6 (Виктория): Соглашусь с Полиной, я скорее всего в свою корзину положу свои обыденные продукты, нежели что-то, касающееся с мультипликационными брендами. Но в случае, если это будет какой-то мультик, допустим, который мне раньше очень сильно нравился, и в случае, если я смогу эту вещь себе сохранить как такую мини-коллекцию, я скорее приобрету эту вещь. То есть это не будет касаться каких-то пищевых продуктов, а будет касаться именно маскотов или же каких-то, может быть, журналов и так далее. Потому что недавно, когда я приезжала домой, мы разбирали чердак, чтобы туда перенести свои вещи, и я там нашла свои детские журналы. Вот эти вот, как комиксы с Винкс, помните, были? Вот я посмотрела на них и такая, боже, спасибо, что мне их покупали. И вот мне было очень тепло на душе после этого. И, наверное, вот сейчас... Если я увижу какую-то игрушку, которая не за оверрайс, а в нормальной ценовой политике, я, скорее всего, её себе приобрету, чтобы через несколько лет вспомнить, что у меня, кстати, вот эта вещь есть, как классно было.

Модератор: Отлично. Спасибо большое за ваш ответ. Можем перейти к следующему вопросу, если больше нет дополнений. Следующий вопрос. **Замечаете ли вы в принципе рекламу с мультипликационными брендами?**

Респондент 4 (Полина): Я нет. Мне кажется, её чаще крутят по телевидению, я лично телевидение смотрю максимально редко, из-за этого не попадаю на рекламу с мультипликационными брендами, скорее узнаю о них от знакомых, от каких-то коллабораций, либо, ну да, о коллаборациях и разных выпусках продуктов только от кого-то.

Модератор: А на полках магазинов, например? Ну, на товаре, условно, персонажа не замечаете?

Респондент 4 (Полина): Её крутят по телевизору, я его не смотрю. Либо, ну, на интернет-ресурсах каких-то. Ну, у меня везде стоит Adblock, то есть, блокировщик рекламы. И я вообще не вижу рекламы, я не знаю, что происходит в рекламе. А на отечественных всяких VK там, или что там, ещё есть RuTube. Я там не сижу, я не знаю, что происходит в российском... рынке рекламы. Для меня это неизвестно.

Респондент 2 (Виктория): Я, напротив, часто замечаю и слышу, и вижу, потому что у меня есть младшие братья и сестры, у нас карусель круглосуточная по телевизору играет, и всякие вот то, что карусель для детей крутят с мультипликационными брендами, то и вижу.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 5 (Ольга): Спасибо большое, ребят, именно на тему того, что рекламы я не вижу вообще. потому что у меня также стоит блокировщик рекламы, и телевизор я не осмотрю, но я вижу в социальных сетях уже по факту то, что какая-то коллаборация вышла, мол, ребята, срочно все скапаем Смешариков, вкусные, точка, там, твое какая-то коллекция с какими-то моих фильмами, или, ну, та же Soda выпустила коллаборацию с Винкс, и всё, надо идти купить срочно, ну, или по факту уже в магазине приходишь и видишь то, что на какой-то продукции появились персонажи, ну, надо взять. Потому что в общем рекламу как-то я не видела.

Респондент 3 (Максим): Вот то, что Оль говорила, да, я вот тоже рекламу не видел, но вот в последующем всякие просто в инфополе, какие-то коллаборации. Я в ТикТоке вижу, вот, в таких скроллинговых приложениях. По рации бренда очков, джентльменстер и братс, что ли? Ну, какая-то фирма кукол, не помню только, по-моему, братс.

Модератор: Угу, хорошо, спасибо большое. Ну, я так понимаю...

Респондент 7 (Дмитрий): А вот вижу рекламу, по чайнику я такой приязненности люблю встретить.

Модератор: А можно ещё раз, пожалуйста?

Респондент 7 (Дмитрий): Также из записей знакомых. Я смотрю телек вот часто довольно, когда приезжаю домой или к близким. Вот у них как бы есть данная техника. Вот. Ну и узнаю из истории, так сказать, знакомых, которые там выкладывают. Тех самых Смешариков, которые были.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ. Можем пойти дальше, если ни у кого нет добавлений. Следующий вопрос, точнее, предложение. Попробуйте вспомнить, где вы в последний раз видели персонажей мультбрендов.

Респондент 3 (Максим): Тик-Токе.

Респондент 6 (Виктория): Вкусно и точка.

Модератор: А вот, Максим, можно, пожалуйста, уточнить, вы говорите вот тикток, а в каком формате? Там рекламные видеоролики или больше личные блоги?

Респондент 3 (Максим): Ну, это точно не реклама. Стоит пояснить, что это?

Модератор: Можно ещё раз? Да, пожалуйста.

Респондент 3 (Максим): Ну, Эдит, когда какого-то персонажа, которому вдохновляются, или он какой-то крутой, его нарезают под какими-то ракурсами, углами, какую-то музыку динамичную в разных позах для добавления какой-то эпичности. Вот так я их вижу, короче.

Модератор: Хорошо, спасибо большое.

Респондент 4 (Полина): Я последний раз видела в продуктовом магазине, вот, надо говорить точно, продукт на молочном коктейле.

Модератор: Угу, отлично. Есть ещё какие-то предположения?

Респондент 2 (Виктория): Ну вот сегодня пока готовила карусель, малышня смотрела телевизор, и вот что, реклама была.

Модератор: Угу, хорошо. Спасибо большое.

Респондент 5 (Ольга): На озоне, наверное, какую-то продукцию, какая-то посуда, возможно, или игрушки. Ну, рекомендации выстроились, и они уже сами предлагаются. Вот, чашка со Смешариками. Пожалуйста, покупайте.

Модератор: Да, хорошо, спасибо большое.

Респондент 7 (Дмитрий): Ну, я тоже самое, я последний раз видел в магазине, и на сайте Индивид вконтакте, у них коллаборация с союзмультфильмом, там у них разные прикольные булки делают. Это не реклама.

Модератор: Хорошо, мы учтём. Спасибо большое. **Как или чем мультбренды привлекают ваше внимание, если привлекают?**

Респондент 4 (Полина): Но они привлекают меня своей яркостью скорее, чем какими-то чувствами. Потому что сначала видишь глазами, как и говорил ранее Максим, что мы все-таки поколение визуалов. И бросается именно знакомый образ, знакомые краски, а потом уже только какие-то чувства начинают играть.

Модератор: Отлично, хорошо.

Респондент 5 (Ольга): Ну, я думаю, мы это всё... А персонажа на продукции, то, что ты видишь персонажа, которого ты знаешь, возможно, даже не из твоего детства, допустим. Очень много продукций. Раньше было три кота. Я, возможно, её не возьму, но я точно остановлюсь. Покажу своему одному человеку то, что я всех знаю наизусть. И... Я всегда

обращаю на это внимание, на самом деле. Ну, это приятная какая-то... Такой момент, что ты идёшь по магазинам, мимо каких-то полок, и ты видишь персонажей, с которыми ты рос, или которых ты знаешь, на которых пришли твои братья и сёстры, и ты вынужденно смотрел на них. И ты думаешь, ой, яркая, прикольная упаковка.

Респондент 6 (Виктория): с точки зрения какого-то дизайнера решения. Я смотрю... Ну, так как я начала развиваться в этой сфере, я достаточно много времени стала уделять внимание на упаковке различных продуктов, товаров и так далее. И поэтому скорее я рассматриваю с этой точки зрения. Вот это меня привлекает.

Модератор: Отлично, спасибо большое.

Респондент 3 (Максим): А под мультбрендами мы понимаем персонажей как часть мультбренда или не с тем понимаем, что значит мультбренд?

Модератор: Ну, мультбренд — это, ну, начиная от какой-то части товара, условно, футболка со Смешариками, заканчивая конкретным товаром, на котором просто изображен персонаж. Ну, условно, либо это когда часть товара, либо когда это просто, ну, декорация для товара. Ну, то есть, конкретный пример, вот как мы видим кроссовки...

Респондент 3 (Максим): Ну, вот, опять же, про визуалов, если это радует мой глаз, то меня это привлечёт.

Модератор: Хорошо, спасибо большое. Тогда давайте пойдёмте дальше. Дальше будет деление. **Советские или постсоветские мультбренды вас больше всего привлекают?**

Респондент 3 (Максим): Ну, вот, лично меня больше привлекают постсоветские, потому что мне как-то ближе современная графика, и в целом всё такое более современное, но зачастую я могу пересмотреть что-то очень старое, там вот, советская русалочка мне, например, очень нравится. Она очень каноничная, по книге Андерсона прям идеально сделана, поэтому я не могу сказать, что мне что-то прям не привлекает, но больше привлекает что-то постсоветское, как правило, зарубежное, потому что отечественной современной мультипликации, я не знаю, у меня нет ваших братьев и сестер, а что-то взрослое, крутое они не выпускают, ну, российские мультииндустрии.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 4 (Полина): Я соглашусь с Максимом. Мне тоже скорее привлекает больше постсоветские, но вот иногда очень хочется посмотреть добрые советские мультифильмы. Особенно, ну как добрые, просто смешные, там, ну погоди. Ну, как бы, да. В общем, нет, иногда.

Модератор: Хорошо, спасибо большое.

Респондент 2 (Виктория): Мне больше привлекает постсоветский, потому что, всё-таки на моё детство пришлись смешать и Лунтик, и Винни-Пух. Простоквашин. Вот. Как-то... Не знаю. Родней, что ли. Хорошо. Спасибо большое.

Респондент 3 (Максим): Хотел ещё кое-что добавить. Ну вот, многие говорят, что пересматривают старые диснеевские мультики. А вообще старые диснеевские мультики как раз-таки... Ну, это мультики советского времени, вот. Те же самые Золушки, Белоснежки. Их очень давно рисовали.

Модератор: Тут больше речь про российские именно, советские или постсоветские мультбренды.

Респондент 4 (Полина): А, ну в российских реалиях? А, если в российских реалиях, то советские мне больше нравятся.

Модератор: Вот, именно, типа, российские, советские или постсоветские мультбренды.

Респондент 3 (Максим): Я из постсоветских, только Смешариков и Машей знаю. Машу я не люблю, как я уже говорила ранее. Мне кажется, можно вместе с Максом переобуться в полёте и сказать, что мы советские.

Модератор: Хорошо. Учтём. Спасибо большое.

Респондент 3 (Максим): Мне больше нравились всегда постсоветские, мне кажется, потому что они были чётче и ярче, и звук был, наверное, лучше в плане озвучки голосов. Я не очень, в принципе, люблю всё, что советское, ни фильмы, ни мультфильмы. Ну, то есть я их смотрела в детстве, да, там у них интересные сюжеты, но я, скорее всего, не сяду их пересматривать, это сто процентов. И по опыту моих младших братьев и сестёр. Они вообще не знакомы с советскими мультфильмами, потому что для них настолько большой резонанс в качестве. То есть мы это в детстве смотрели, потому что больше нечего, и по телевизору показывали, и родители нам включали. А так как у нашего поколения уже есть выбор из большого количества мультфильмов, они даже не включат советские, потому что что за качество, я это смотреть не буду. И, наверное, я отношусь к такому же поколению.

Модератор: Те самые поколения визуалов. Хорошо, спасибо большое за ваш ответ. Можем пойти дальше. **Могут ли привлечь ваше внимание ремейки советских мультбрендов?** На картинке приведены примерные измененные мультбренды на современную лад.

Респондент 4 (Полина): Могут, но лично для меня в негативном ключе. Я видела новую серию, но погоди, мне очень не понравилась эта рисовка. Они всю душу забрали у героев. Простоквашин еще куда ни шло, но все равно мне кажется, они уже не такие добрые, не такие позитивные, как были в первой своей интерпретации.

Модератор: Спасибо большое.

Респондент 6 (Виктория): Да, я полностью согласна с Полиной, что это ужасно на самом деле, и это вызывает больше негативные эмоции, нежели положительные. Мне совсем они не нравятся.

Респондент 3 (Максим): Вот, я бы сказал, что меня тоже, как правило, раздражает. Я сейчас увидел ну Погоди, как выглядит сейчас. Мне это вызывает смех. Они выглядят как... Ладно, не буду говорить. И знаете, я бы сказал, что... Возможно, это делается для того, чтобы между поколениями был общий язык. Что наши родители, допустим, смотрели ну Погоди, и сейчас их дети смотрят ну Погоди. И у них появляются общие темы для разговоров, и, соответственно, появляются общие ключи, по которым в дальнейшем маркетологи могут продвигать товары. То есть уже узнают о ну Погоди и дети, и взрослые. Ну вот, если мы говорим о детях, которые прям дети-дети, потому что лично я не застал там ремейк кого-нибудь, ну погоди, Умки вот этого я тоже не видел. Просто как бы формирование общего языка межпоколенного.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 2 (Виктория): Нет, я резко против, потому что ощущение, что... ну, просто зарабатывание денег на чувство ностальгии у старшего поколения, но так как мультик рассчитан больше на новое поколение, то вообще для чего это делается? Как-то вот ремейки... я против

Модератор: А вообще ремейки какое-то чувство ностальгии вызывают или нет?

Респондент 2 (Виктория): У меня нет.

Респондент 4 (Полина): У меня тоже нет, даже когда еще в нашем детстве, ну как в детстве лет до 18, даже чуть меньше, до 16 выходили. Но они стали хуже, и я вообще перестала их смотреть, хотя раньше я их любила смотреть.

Модератор: Угу. Хорошо, спасибо большое.

Респондент 3 (Максим): В случае с Простоквашином у меня, кстати, вызывала ностальгию. Мол что-то новое, но результат...

Модератор: То есть какая-то надежда на что-то хорошее была, а результат разочаровал?

Респондент 3 (Максим): Я не знаю. Да, была, но что-то как-то они никогда не оправдываются, поэтому сейчас я к ремейкам негативно отношусь.

Модератор: Хорошо, спасибо большое.

Респондент 6 (Виктория): То же самое если взять в пример Шрека, которого все очень сильно в негативном ключе встретили, если можно так сказать, то есть представили

тизер на будущий мультфильм, показали рисовку, и уже в сети очень много человек высказались против, сказали, чтобы они такое вообще не выпускали.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваши ответы. Можем пойти дальше. Следующий вопрос. **Привлекают ли вас зарубежные мультипликационные бренды?** И чаще всего речь идёт о тех мультбрендах, которые сопровождали наше взросление. То есть, условно, в нашем детстве были, опять-таки, Винкс, Тачки, когда мы были маленькими, Том и Джерри. **Как вот они привлекают ваше внимание? Вызывают чувство ностальгии или нет?**

Респондент 4 (Полина): Да, безусловно, да. Я вот недавно разбирала старые диски от DVD вообще. Я когда увидела, что у меня есть диск с полными сериями Тома Джерри, я была полна энтузиазма пересмотреть его, но DVD оказывается к новым телевизорам не подключается. Он старый. Вот, а так, да, безусловно, привлекает и вызывает чувство ностальгии у меня лично точно.

Модератор: Спасибо большое за вашу ответ.

Респондент 4 (Максим): Аналогично, то же самое. Очень нравится. Я вот сейчас вижу рекламу Тома Джерри с Риббаком. Очень классно выглядит.

Модератор: Так, давайте по одному.

Респондент 5 (Ольга): Наверное, они даже привлекают больше, чем российские мультипликационные бренды. Не знаю, почему так. А, возможно, продукция была в чём-то лучше и интереснее. Даже вот то же мороженое со шариком, что было на картинке, оно было явно интереснее в своём визуале и по вкусу, чем мороженое с Лунтиком, если кто-то помнит. И как-то всегда просто зарубежные маркетологи, еще зарубежная продукция, она сделана как будто бы чуточку поинтереснее и вызывала больше какого-то восторга. Это детство, которое надо было коллекционировать, и было больше какого-то коллекционного материала, который может у тебя сохраниться или на который ты можешь наткнуться внезапно там в сети. Я помню, я в году 19-го нашла на авито фигурки из киндер Винкс. И я скупила всю коллекцию на авито. И они до сих пор у меня где-то лежат. И такого с российскими мультипликационными брендами, к сожалению, как-то вот ничего не осталось. То есть, да, какие-то там старые со Смешариками, то потому что Смешарики изначально были сделаны на то, чтобы продавать продукцию. А если мы возьмём другие мультики, то такого даже и нет

Модератор: Угу, хорошо. Спасибо большое за ваш ответ. Тогда, если нет больше предположений, можем пойти дальше. Следующий вопрос. **Бывали ли случаи, когда вы покупали товар под влиянием чувства ностальгии, вызванного рекламой с**

персонажами мультбрендов? То есть именно вот эта ностальгия, она как-то влияла на ваше желание и на ваше решение о покупке товара?

Респондент 2 (Виктория): Да, я буквально за Смешариком бегала и упрашивала брата, который работает во вкусно и точке, мне одного положить, чтобы я успела купить.

Модератор: Отлично.

Респондент 5 (Ольга): Да, было. Надо говорить уверенно. Да, было.

Респондент 4 (Полина): Вот вы знаете, у меня лично не было, но я продавал свои Бакуганы. Мне нужны были деньги, я не помню зачем, но нужны были. И я решил продать какие-то свои старые игрушки. Я продал Бакуганов, приехал какой-то мужик на Мерседесе и купил их моим ровесникам, потому что у них была чувства ностальгии и у них не было Бакуганов.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 4 (Полина): Ну я тоже скажу уверенно, да, было. Возможно, не часто, но было.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ. Ну, я думаю, у всех когда-то такое бывало. Правильно понимаю?

Респондент 4 (Полина): Все мы жертвы маркетинга.

Модератор: Да, да. Хорошо, спасибо большое. Тогда... А, пропустила один вопрос. Сейчас, секунду. Вот, момент коллекционирования. Вот, условно, как левый верхний угол, там журнальчики с наклейками Винкс, какие-то штучки. **Вот, коллекционирование является проявлением ценности ностальгии?**

Респондент 5 (Ольга): Я думаю, да. Мне кажется, в принципе, все коллекции, они потом... Ну и люди, в принципе, их собирают для того, чтобы, возможно, кому-то показывать или для себя пересматривать и вспоминать, что вот когда-то за вот этой фигуркой или за вот этими журналами очень долго гонялся. И мне кажется, ты продолжаешь потом собирать свою коллекцию, потому что уже был такой большой путь, ты ностальгируешь по нему и продолжаешь. Я в детстве собирала журналы. И когда я увидела, что Смешарики продолжают выпускать журналы с наклейками, с календарями, я даже купила себе пару штук. Я их даже не листала, не читала, просто убрала их в шкаф. Мне было очень приятно их купить.

Модератор: Отлично, хорошо. Спасибо большое.

Респондент 3 (Максим): Вот я сначала хотел сказать, что нет. А потом вспомнил вот про журналы. Помните, был магазин «Карусель» и была стикермания? Собирали все стикеры с животными из Мадагаскара, что ли?

Модератор: Да, да, было.

Респондент 3 (Максим): Вот, я собрал всю коллекцию. И сейчас это у меня вызывает ностальгию. Книга эта у меня гордо хранится на полке. Поэтому думаю, что да. Но это не с тем про мультбренды. Но тем не менее, как бы само коллекционирование, что люди, скорее всего, будут коллекционировать то, что и связано с мультбрендами. Но я говорю сейчас не про мультбренды, но это можно экстраполировать на них.

Модератор: За коллекцию вашу мы, конечно, за вас рады, но не от всего сердца. Зависть присутствует.

Респондент 4 (Полина): Максим, я удивлена твоим... Всё свою жизнь, всё своё детство не собрала ни одного лица. У меня даже Винкс в последних двух журналах, по-моему, не было, из коллекции с косметикой. Согласна.

Респондент 3 (Максим): Я был очень увлечён сбором этих наклеек. Я помню, с кем даже обменивался.

Модератор: Я собирала фигурки из ледникового периода, которые в журнале в таких прозрачных кейсах ледяных выходили. Не знаю, кто-то застал это или нет.

Респондент 4 (Полина): Не знаю, я ещё и жуков собирала, и ещё весёлого художника этого дурацкого.

Модератор: А как же кристаллы?

Респондент 4 (Полина): Кто-то помнит? В эссеах тоже в таких прозрачных штуках.

Модератор: Кого ещё раз? Жуки. Конечно.

Респондент 3 (Максим): Да-да-да. А жуки у меня тоже есть. Жуки и минералы.

Модератор: Вот, минералы, кристаллы, да.

Респондент 6 (Виктория): Ребят, я пошла дальше, и я собирала из Растишки магниты и вот эти макающиеся штуки, которые надо было водой проводить, и там картинка появлялась.

Респондент 4 (Полина): Точно. А чоколадки филичета? Кто-то собирал вообще магнитики из чоколадки филичета? Кто-то вообще помнит такую? Да-да-да, была.

Модератор: У меня с наклейками несколько, честно говоря.

Респондент 5 (Ольга): Я собирала магнитики с мороженого, с Мадагаскаром. У меня до сих пор они на холодильнике висят. Оно мало, кстати, где продавалось. Там был вкус, по-моему, пломбир, вишня и кока-кола. И там внутри всегда лежал магнитик. Это, по-моему, был Мадагаскар, когда они были в цирке. Не помню, какая это часть, вроде бы третья.

Модератор: Третья, да.

Респондент 5 (Ольга): Я вам могу отправить фотографии, они до сих пор висят на холодильнике.

Модератор: Хорошо, спасибо большое. Сейчас вы что-то коллекционируете? Ну или, в принципе, вот, например, что-то коллекционируете, такое подобное.

Респондент 2 (Виктория): Динозавриков. Ну, коллекционируйте то, что сейчас ближе всего к сердцу и то, что больше всего нравится.

Респондент 4 (Полина): Запишите, пожалуйста, нет. Почему не коллекционирую? Мне перестало это быть интересно. Я перестала чем-то увлекаться в плане... Ну, в детстве, когда коллекционируешь - потому что тебе интересно. Это вот как Винкс. То есть ты это смотришь, ты такой, блин, это так круто, мне нужно это. А сейчас ты ничего не смотришь, поэтому мне ничего не нужно.

Модератор: Хорошо, спасибо большое.

Респондент 5 (Ольга): Я покупаю много наклеек. Я их использую типа в повседневной жизни. Там клеиваю ноутбук или тетрады, блокноты. Я собрала коллекцию книг в сумерки, хотя я читаю только в электронном формате, но я скупила себе все книги. А если мы говорим про мультики, то я... Мне дарили на день рождения, я прям просила у ребят, что вот чёткий вишлист, ребят, куклы. Если бы у меня было место, где их хранить, потому что шкаф заполнен, я бы собирала дальше. Они мне не очень нравятся, это тоже, наверное, какой-то момент ностальгии, что в детстве я собирала этих кукол. Не все куклы красивые, не все куклы мне нравятся, но те, которые мне нравятся визуально, я планирую покупать дальше.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ. Ну, я думаю, мы плавно перешли...

Респондент 6 (Виктория): В какой-то момент я хотела податься на маркетинг и стать его жертвой, и купить себе хотя бы одну раскраску, которая сейчас фуртится, раскраски от Диснея, но я себя вовремя отговорила и сказала, что мне это не нужно. Вот, поэтому я не стала этого делать и не стала ничего коллекционировать.

Модератор: Да, было. Тоже говорим уверенно. Я думаю, мы плавно перешли к заключительной части нашей фокус-группы. И, в принципе, нас ждёт маленький рекомендательный блок. **То есть, как вы думаете, стоит использовать в рекламе больше мультипликационных брендов? И вот как раз-таки на каких конкретно брендах производителям лучше бы сделать больше акцент?**

Респондент 5 (Ольга): Мне кажется, да. Взять, например, той же соды, это такое, на самом деле, не самый качественный вариант. Я как-то не встречала людей, которым реально нравилась их продукция. Если кому-то нравится, я прошу прощения, но чисто по моему опыту не самая лучшая косметика. Но они хорошо выстрелили с коллаборацией с Винкс, потому что хорошо сыграли ностальгии. Люди покупали не потому, что хотят использовать

косметику, а потому что хотят, чтобы у них были какие-то яркие персонажи из детства где-то в косметичке или в полке с косметикой. Мне кажется, для косметических брендов это очень удобно. Ну, я как девушка говорю, потому что это будет приносить больше прибыли. Все-таки, как мы в процессе обсуждения поняли продукцию, сейчас мы выбираем ту, которая нам больше подходит по составу, по основному сегменту. Это больше, наверное, все-таки на детей направлено. А если это коллаборационные вещи, типа игрушки, которые можно собрать, поставить на полку, или косметика, или, возможно, коллаборация с одеждой, то это принесет прибыль, и, мне кажется, чем больше будет выбора, условно, там, не Смешарики, вот Максим сказал, они ему надоели, но если он увидит, например, футболку с каким-то мусором, который нравится ему, возможно, вот он ее купит. Поэтому, мне кажется, да, надо больше использовать мультипликационных персонажей в рекламе и в коллаборациях.

Модератор: Отлично, спасибо большое за ваш ответ.

Респондент 4 (Полина): Можно теперь я скажу? Я считаю, что нужно использовать, но в меру. Прямо в меру, чтобы они не надоедали, потому что это происходит очень быстро из-за того, что в интернете очень быстро всё распространяется. Вся информация и так далее. А какие в зависимости от целевой аудитории. То есть, если, допустим, это чисто детские товары, думаю, там резонно использовать героев союзмультфильма.

Респондент 7 (Дмитрий): Смотря с какой стороны смотреть... Если бы я был предпринимателем, у меня была бы своя продукция, и я бы хотел как-то продать и быстрее продвинуть, то я бы использовал как раз эти бренды, которые там часто встречаются, которые больше любят детей взрослых. покупатель, но есть бренды, есть. Красиво, круто.

Модератор: Хорошо, спасибо большое за ваш ответ. Я думаю, это всё. Я хочу выразить вам большое, большую благодарность за то, что вы поучаствовали в моей фокус-группе. Ваши ответы очень важны для меня, и они войдут в мой диплом, в отчёт. Спасибо вам большое каждому, кто поучаствовал, каждый, кто выделил время. Я очень вам благодарна. Сейчас в беседу скину небольшую ссылочку на тот опрос, про который я говорила. Либо QR-кодом, как вам будет удобней. Спасибо большое каждому, кто уделил мне время.

Респондент 3 (Максим): Спасибо, Дарья. Очень интересная фокус-группа. Мне всё очень понравилось. Спасибо вам тоже.

Респондент 4 (Полина): Да, молодец. Мы надеемся, ты успешно обработала. Да, спасибо большое.

Респондент 5 (Ольга): Спасибо, фокус-группа была очень интересная.

Модератор: Спасибо большое, желаю вам хорошего вечера и до скорой связи.