

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

РЯБУШЕВА АНАСТАСИЯ ОЛЕГОВНА

**АНТРОПОМОРФНЫЕ ОБРАЗЫ КАК ИНСТРУМЕНТ
КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов – 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – Додыченко Е.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры соц. коммуникаций.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что рынок товаров и услуг в значительной мере перенасыщен. А потребитель ежедневно сталкивается с большим объемом рекламных сообщений, которые сопровождают его повсюду: на фасадах зданий, витринах, радио, транспорте, телевидение, интернете др. В таких условиях внимание аудитории становится дефицитным ресурсом. А информационная перегрузка ведет к появлению «баннерной слепоты», клипового мышления и усталость от рекламы, что заметно снижает эффективность традиционных способов продвижения. Все это заставляет искать новые, более действенные подходы к взаимодействию с потребителем, в основе которых лежат креативные стратегии и понимание того, как управлять вниманием людей.

В качестве основы для исследования выбран формат тайм-кафе, где посетитель платит не за конкретный товар, а за время пребывания в пространстве. Здесь на первый план выходит не материальная ценность продукта, а полученный от пребывания в заведении опыт потребителя. Успех тайм-кафе во многом определяется тем, насколько точно его концепция отвечает запросам аудитории. Тайм-кафе «Нарния» в Саратове изначально обладает выигранным названием, которое отсылает к известной литературной вселенной, однако, как показал анализ, между названием и тем, что заведение предлагает в реальности, существует разрыв.

Целью исследования является изучение теоретических основ и практические механизмов разработки креативных стратегий и управления вниманием аудитории в рекламной и PR-деятельности, а также анализ их применения в современных рекламных и PR-кампаниях.

Для достижения цели были решены следующие задачи:

- 1) рассмотреть креативные стратегии и их классификацию в рекламной и PR-деятельности;
- 2) определить сущность управления вниманием аудитории в рекламной и PR-деятельности;

3) изучить современные тенденции в креативных стратегиях и управлении вниманием аудитории (на примере отечественного и зарубежного опыта);

4) провести анализ действующей креативной стратегии и управления вниманием аудитории тайм-кафе «Нарния»;

5) обозначить основные характеристики аудитории тайм-кафе и способы взаимодействия с ней;

6) разработать проект по совершенствованию креативной стратегии и управлению вниманием аудитории.

Объектом исследования выступают креативные стратегии и процессы управления вниманием аудитории в рекламе и PR.

Предметом исследования являются методы, инструменты и тенденции разработки и совершенствования креативных стратегий, а также аспекты привлечения и удержания внимания целевой аудитории.

В работе применялись такие общенаучные методы исследования, как анализ, в том числе SWOT-анализ, обобщение, наблюдение, синтез и классификация. Для получения эмпирических данных использовалась аналитика официального сообщества тайм-кафе «Нарния» в социальной сети с последующей обработкой данных с помощью платформы TargetHunter. Кроме того, для сбора информации, необходимой при создании проекта, были проведены онлайн-анкетирование и интервью с сотрудником конкурирующего заведения.

Теоретическую основу работы составили исследования, посвященные креативным стратегиям, управлению вниманием и когнитивным особенностям восприятия рекламы и PR. Принципы разработки концепции рекламной кампании подробно рассматривают А.А. Арстамбекова. М.А. Кучменко и М.Л. Арутюнян. Оценку достоинств и недостатков рекламных стратегий дает Д.В. Сырчин. Влияние цифровой среды Н.Ю. Гурьянов и Т.В. Коротаева исследовали изменения когнитивных способностей, возникающие под воздействием информационных технологий. Потенциал игровых механик в продвижении раскрыт в работе В.В. Ткачева, посвященной геймификации.

Приемам использования аудиовизуальных средств в рекламе посвящен труд Н.М. Зиновьева. Л.В. Курманбаекеева и Д.М. Струянский обратились к особенностям восприятия информации аудиторией, разобрав виды модальности и способы их развития. При анализе современных досуговых пространств полезными оказались взгляды А.С. Дурягина, описавшего актуальные направления в маркетинге. Актуальными оказались работы, связанный с новыми городскими пространствами, так, например, Т.М. Дадаева и Т.А. Кузнецова рассмотрели антикафе как форму молодежного досуга в условиях цифровизации городской среды, а Д.А. Шнитова подробно охарактеризовала его целевую аудиторию.

Научная новизна исследования заключается в разработке проекта по трансформации тайм-кафе в среду, где элементы офлайн- и онлайн-коммуникации объединены в рамках единой креативной стратегии, основанной на нарративе, отсылающем к известному циклу «Хроники Нарнии» К.С. Льюиса.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения разработанного проекта совершенствования креативной стратегии и управления вниманием аудитории в деятельности тайм-кафе «Нарния». Предложенные рекомендации по визуальному обновлению айдентики, зонированию пространства, внедрению событийного контента и инструментов партизанского маркетинга могут быть использованы управляющими заведения для повышения его привлекательности, расширения клиентской базы и укрепления конкурентных позиций на локальном рынке досуговых услуг.

Прикладной характер работы заключается в изучении целевой аудитории тайм-кафе «Нарния», в ходе которого был уточнен портрет потребителя, позволяющий выстроить более персонализированную коммуникацию с аудиторией. Кроме того, анализ позволил выявить несоответствие между заявленной сказочной концепцией заведения и фактическим воплощением, что дало четкое понимание того, какие элементы требуют совершенствования. Отдельно стоит заметить, что предложенные рекомендации носят не общий характер, а представляют собой пошаговое описание необходимых изменений,

начиная с айдентики, способов управления вниманием аудитории через зонирование и заканчивая точным планом реализации событийного контента, а также методов продвижения с учетом ограниченного бюджета и каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Перспективы исследования заключаются в проведении повторного анализа для выяснения того, насколько рекомендации по совершенствованию креативной стратегии оказались эффективными и отразились на экономических показателях заведения. Также интерес представляет более узконаправленное изучение элементов иммерсивной среды, включающей в себя звуки, запахи и тактильные ощущения.

В рамках исследования была сформулирована гипотеза, согласно которой основная аудитория тайм-кафе в Саратове почти не отличается от аудитории в других городах России и представляет собой молодежь возрастом не более 35 лет, включая старшеклассников, студентов, фрилансеров, начинающих предпринимателей и людей, занимающихся творчеством.

В ходе интервью с сотрудником тайм-кафе удалось подтвердить демографические и социально-экономические характеристики целевой аудитории, а также уточнить ее географические особенности с помощью изучения аналогичных кейсов и проведенного опроса.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, выделяются объект и предмет, дается характеристика методам исследования, подчеркивается научная и практическая новизна, а также обосновывается прикладной характер работы и описываются перспективы исследования, а также его теоретическое и практическое значение. Помимо этого, указываются перспективы изучения проблемы и выдвигается гипотеза.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первая глава посвящена «Теоретическим аспектам креативных стратегий и управления вниманием аудитории». В ходе исследования было выявлено, что креативная стратегия представляет собой важнейший компонент рекламной и PR-деятельности, необходимый для привлечения внимания аудитории, выделения бренда на фоне конкурентов и формирования положительного восприятия продуктов или услуг у потребителей. Внедрение креативных подходов не только способствует созданию уникального имиджа, но и помогает установить эмоциональную связь с потребителями, что в итоге приводит к повышению лояльности и укреплению позиций на рынке.

Также следует выявить основные различия между креативной стратегией и основной стратегией.

Стратегия включает в себя цель, целевая аудитория, сообщения, каналы коммуникации, бюджет, сроки и метрики эффективности.

Креативная стратегия, в свою очередь, фокусируется именно на творческой реализации стратегии, то есть, она должна отвечать на вопрос как донести сообщение так, чтобы оно запомнилось, вызвало эмоции и вовлекло аудиторию.

При управлении вниманием аудитории в рекламной и PR-деятельности необходимо учитывать, что среднестатистический человек все время находится под натиском информационного шума, который негативно сказывается на восприятии человека. Это, в свою очередь, приводит к росту утомления, трудностям концентрации и повышенной отвлекаемости, формированию клипового мышления, снижению запоминаемости рекламного или PR-сообщения и эмоциональному истощению, баннерной слепоте, а также к негативным настроениям по отношению к рекламе у аудитории. Преодолеть или минимизировать перечисленные тенденции возможно с помощью креативных стратегий.

Тенденции включают акцент на локальность, смещение приоритетов в сторону Востока, создание гибридных форматов, развитие экосистем, инклюзивность, интеграцию ИИ и эмоциональный сторителлинг.

Успешные кейсы, такие как Airbnb, Coca-Cola, Aviasales и антикафе, продемонстрировали, что креативность, адаптация к потребностям аудитории и использование новых технологий являются залогом эффективного взаимодействия с потребителями. Будущее креативных индустрий лежит в сочетании инноваций, социальной ответственности и понимания изменяющихся предпочтений аудитории. Особое значение приобретают психологические механизмы подбора информации, где основными являются факторы новизны, релевантности и эмоционального резонанса. Управление вниманием требует учета закономерностей когнитивных процессов, в частности, эффектов перцептивной фильтрации и ассоциативного запоминания.

Перспективным направлением представляется объединение креативных решений с нейрокоммуникативными технологиями, основанными на методах изучения и анализа взаимодействия реакций мозга и поведения потребителей на стимулы (рекламу, брендинг, упаковку, продукты и т.д.), позволяющими прогнозировать реакции аудитории на различные стимулы.

Во второй главе «Практика совершенствования креативных стратегий и управления вниманием аудитории тайм-кафе «Нарния» был разработан проект по совершенствованию креативной стратегии тайм-кафе «Нарния», формат которого предполагает, что посетитель платит за минуты и получает доступ к настольным играм, игровым консолям, двум кинотеатрам, напиткам и сладостям.

В основе стратегии легло само название. «Нарния» отсылает к повестям «Хроник Нарнии» Клайва Л., центральная идея случит переход из обыденной реальности в волшебное пространство через платяной шкаф. Заведение обладает сильным культурным нарративом, основанным на образе волшебного мира, однако анализ показал, что этот потенциал реализован не полностью. Это позволяет усовершенствовать креативную стратегию и позиционировать

«Нарнию» как пространство для полного погружения в альтернативную реальность.

Для точного сегментирования аудитории был проведен анкетный опрос и интервью с сотрудником конкурентного тайм-кафе. Согласно результатам, целевая аудитория делится на три группы. Основная – студенты от 18 до 25 лет с преобладанием женщин. Вторая группа – школьники до 18 лет. Третья, самая малочисленная, – люди от 26 лет и старше. На основе этих данных выбрали два направления работы. Для посетителей, знакомых с «Хрониками Нарнии», планируются отсылки к знакомым образам и сюжетам для усиления эффекта погружения. Для незнакомых с первоисточником будет транслироваться общая эстетика волшебства, сказки, уюта и приключений.

На следующем этапе были проанализированы конкуренты. Основным выступает Loft, который привлекает посетителей попугаем, технологичным оснащением, сценой с музыкальными инструментами и кинозалами. Другие заведения делают ставку на домашний уют. Поэтому для «Нарнии» целесообразно отстроиться от конкурентов именно с помощью нарратива.

После исследований началась работа непосредственно над проектом. Предложения по совершенствованию включают следующие мероприятия.

Рекомендуется обновить входную группу, поскольку она формирует первое впечатление. Нынешний вариант выглядит утилитарно и теряется среди плотной застройки. Предлагается стилизовать вход под платяной шкаф, символизирующий переход от обыденности к приключениям. Использование дерева, резьбы, латунной фурнитуры и бронзовой ручки вызовет желание рассмотреть и потрогать детали, а теплый свет фонаря снизит психологический порог входа и вовлечет посетителя в сторителлинг.

Изменения нужны и логотипу, так как вертикальный формат и тонкие элементы текущего знака теряются при уменьшении и не подходят для круглых аватарок, что выглядит архаично. Предложенный вариант представляет собой центрированную композицию в круге, где стилизованный фонарный столб со

встроенным циферблатом создает образ «времени вне времени». Такой логотип одинаково подходит для вывесок и цифровых форматов.

Модернизация должна коснуться официального сайта и социальных сетей. Внедрение тематической графики снизит когнитивную нагрузку на пользователя. Обновленные макеты используют интуитивную навигацию и фокусируют внимание на основных блоках. Оформление входной группы и цифровых площадок должно дополнять друг друга, обеспечивая непрерывность взаимодействия. Фирменный стиль также рекомендуется внедрить в полиграфию и сувениры.

Также необходимо пересмотреть зонирование. К примеру творческую зону назвать «Мастерская мистера Тумнуса» и оформить в этом же стиле, а буфет – «Застолье у Льва Аслана». Название символично, так как в «Хрониках Нарнии» Стол Аслана – магическое место, где Лев угощает путешественников, что соответствует формату с бесплатными напитками и закусками.

Интерьер также нуждается в совершенствовании. Входная зона задает тон «волшебного леса», но основное пространство с постерами спортсменов и животных разрушает целостность. Предлагается заменить их на карты Нарнии и сюжетные иллюстрации, а также провести конкурс среди посетителей на лучшую картину для стен. Установка скульптуры льва Аслана, реплик старинных свитков и замена шарфов на знамена создадут атмосферу благородства. Заснеженные ветви, фонарный столб и декоративный шкаф обеспечат связность зон и сформируют единую визуальную среду.

Для усиления погружения предлагается дополнить визуальный ряд звуком и запахом. В плейлист следует добавить саундтреки к «Хроникам Нарнии» и звуки леса или камина. Из ароматов выбрать хвойные, пряные ноты, запахи старой бумаги и воска. Звук и запах действуют на подсознании, формируя эмоциональную привязку к месту.

Следующий этап – событийная составляющая. Рекомендуются пять формата: кинопросмотры с обсуждением фэнтезийных фильмов и мультфильмов, дополненные чаепитиями и викторинами; интеллектуальные

игры и квизы по Нарнии и смежным вселенным с призами в виде скидок, а также адаптированные под тематику игры; творческие мастер-классы, конкурсы иллюстраций и юмористические книжные клубы.

Дополнительно рекомендуется сделать социальные сети основным каналом коммуникации, запускать таргетированную рекламу во время сезонных мероприятий, создать стилизованную фотозону для стимулирования пользовательского контента, внедрить реферальную программу «Приведи друга» и проводить сезонную смену декора.

Среди методов партизанского маркетинга предлагается разместить у входа надпись «Вы на полпути между шкафом и фонарным столбом», организовать флешмоб с персонажами «Нарнии» в людном месте с табличкой «Ищете портал?», а также оставлять в книжных магазинах, парках и кофейнях послания в бутылках в виде свитков с приглашением. Планируется сотрудничество с книжными магазинами, вузами, иллюстраторами и блогерами, чей контент посвящен обзору интересных мест Саратова.

В долгосрочной перспективе данный подход позволит создать уникальное торговое предложение, которое невозможно повторить без потери аутентичности. Выстроенная стратегия, основанная на смысловых элементах и связи с посетителем, превращает пространство в преимущество, невозпроизводимое конкурентами без утраты глубины концепции.