2. Концепция цифрового белорусского рубля // Национальный банк Республики Беларусь. — URL: https://www.nbrb.by/payment/digital_ruble/concept.pdf (дата обращения: 14.04.2026).

А. Е. Пяткина, Е. А. Черяк
Научный руководитель — С. В. Савенко
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ НОСТАЛЬГИИ КАК МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА

В условиях усиления конкуренции и информационной насыщенности рынка возрастает значение эмоциональных факторов, воздействующих на потребителя. Согласно современным исследованиям до 70–80 % решений о покупке принимаются под влиянием именно эмоциональных факторов, что усиливает значимость маркетинговых стратегий [1].

В связи с этим особую роль приобретает эмоциональная составляющая маркетинговых коммуникаций.

Ностальгия, связанная с обращением к прошлому опыту и устойчивым культурным образам, все чаще используется в рекламной практике. По данным аналитических обзоров, около 60 % потребителей склонны взаимодействовать с брендами, использующими ностальгические элементы, а более 75 % потребителей отмечают, что подобная реклама вызывает у них положительные эмоции [2]. Актуальность исследования обусловлена необходимостью системного рассмотрения данного феномена и оценки его влияния на поведение потребителей.

В научной литературе ностальгия определяется как состояние, связанное с позитивной оценкой прошлого опыта. Вместе с тем эмпирические данные показывают, что ее влияние выходит за рамки субъективных переживаний. Например, исследования Университета Миннесоты демонстрируют, что ностальгия способна снижать ориентацию на материальные ценности и уменьшать значимость денежных стимулов в принятии решений [3]. Эти особенности делают ее особенно значимой в контексте маркетинга, в котором важна не только рациональная, но и ценностная составляющая поведения.

В рамках маркетинговых исследований ностальгия рассматривается как инструмент формирования эмоциональной связи между брендом и потребителем. Использование знакомых образов и символов способствует повышению доверия и запоминаемости: по статистике, ностальгическая реклама увеличивает уровень узнаваемости бренда в среднем на 10–15 % по сравнению с нейтральными кампаниями [1].

Выделяются две формы ностальгии: личная, основанная на индивидуальном опыте, и коллективная, связанная с общими культурными представлениями. Отдельно рассматривается ностальгия, формируемая через медиа, включая циф-

ровые платформы и социальные сети, в которых ретроконтент демонстрирует высокий уровень вовлеченности пользователей.

В то же время в ряде работ указывается на ограничения данного подхода, в частности на риск снижения восприятия бренда как современного при чрезмерной ориентации на прошлое. Исследования показывают, что около 30 % потребителей могут воспринимать такой бренд как малоинновационный.

Ностальгия в маркетинге, выполняя не только эмоциональную, но и коммуникативную функцию, способствует формированию устойчивых ассоциаций и упрощает восприятие информации потребителем. Ключевым механизмом воздействия в данном случае является эффект узнавания: знакомые элементы повышают вероятность положительной реакции на продукт. По оценкам, использование ностальгии может увеличивать намерение покупки на 20–40 % в зависимости от целевой аудитории [1].

Следует также учитывать, что данный маркетинговый инструмент особенно эффективен при работе с сегментированной аудиторией. Например, представители разных возрастных групп демонстрируют различную степень восприимчивости к ретроконтенту, что требует адаптации маркетинговых стратегий.

Вместе с тем использование ностальгии требует учета контекста. В цифровой среде ее эффективность усиливается за счет персонализации контента и алгоритмической выдачи, однако избыточное применение может привести к снижению актуальности бренда. Таким образом, эффективность ностальгии определяется балансом между обращением к прошлому и ориентацией на современный рынок.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на эмпирическую проверку влияния ностальгии на потребительское поведение. В частности, представляется целесообразным проведение опросов и экспериментов с учетом количественных показателей эффективности маркетинговых кампаний. Особое внимание следует уделить анализу различий между возрастными группами, поскольку восприятие ностальгии непосредственно связано с жизненным опытом аудитории. Перспективными направлениями исследований также являются изучение роли цифровых платформ в распространении ностальгического контента и анализ метрик вовлеченности.

Таким образом, ностальгия является значимым инструментом маркетинга, основанным на использовании положительных ассоциаций с прошлым и подтвержденным эмпирическими данными. Она способствует формированию доверия, повышению узнаваемости и росту лояльности потребителей. Вместе с тем ее применение имеет ограничения, связанные с риском утраты актуальности бренда и необходимостью точной адаптации под целевую аудиторию.

Источники

1. Nostalgia marketing statistics 2024 // Amra & Elma. — URL: https://www.amraandelma.com/nostalgia-marketing-statistics/ (date of access:19.05.2026).

2. Two-thirds of Americans want their childhood products to come back // New York Post. — URL: https://nypost.com/2025/03/25/lifestyle/two-thirds-of-americans-want-their-childhood-products-to-come-back/ (date of access: 19.05.2026).

3. Nostalgia weakens the desire for money // University of Minnesota. Experts@ Minnesota. — URL: https://experts.umn.edu/en/publications/nostalgia-weakens-the-desire-for-money/ (date of access: 19.05.2026).

В. О. Семенюк, Э. Ю. Голосова
Научный руководитель — доктор экономических наук, профессор Г. А. Шмарловская
БГЭУ (Минск)

АУДИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: СТРАТЕГИЯ АУДИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В ЭПОХУ ВИЗУАЛЬНОГО ШУМА

В эпоху визуального перенасыщения, когда логотипы теряются в потоке информации, свободным остается канал звука. По данным нашего исследования, 77,3 % людей настолько привыкли к визуальной рекламе, что перестали ее замечать. В международном бизнесе это понимание привело к развитию аудиального брендинга — звуковой идентичности, которая с 1990-х гг. доказывает способность закрепляться в памяти наравне с названием и логотипом, т.е. усиливать характер бренда и делать его ближе к аудитории.

Представляется, что ключевыми аспектами создания эффективного звукового логотипа являются: 1) исследование целевой аудитории, которое позволяет понять предпочтения клиентов и выбрать подходящие мелодии или звуки, например динамичные и современные для молодежи или классические с глубокой атмосферой для зрелой аудитории; 2) определение ценностей и миссии бренда, отражающиеся в звучании (глубокие насыщенные тона указывают на престиж и роскошь, ритмичные современные мотивы — на инновации); 3) создание оригинальной концепции звука с учетом эмоциональной и технической составляющих, включая мелодичность, ритм, тембр и темп [1]. Благодаря использованию данных аспектов в создании звукового логотипа 72,7 % опрашиваемых могут с легкостью напеть фирменную мелодию самых культовых брендов.

В связи с этим правомерен вывод о целесообразности инвестиций в аудиальный брендинг, который обеспечивает бизнесу три ключевых преимущества, непосредственно влияющих на финансовые показатели и рыночную устойчивость.

Первое и наиболее очевидное преимущество — значительное повышение узнаваемости бренда и уровня внимания со стороны аудитории. Бренды с запоминающимися звуковыми элементами начинают работать на автопилоте восприятия: согласно исследованию Sonic Branding Statistics, при системном использовании звука потребители узнают по нему бренд в 90 % случаев даже без визуальных сигналов. Яркий пример — стриминг-сервис Netflix с его фирменным звуком ta daam. Этот звук стал для зрителей не просто сигналом старта про-