

**Особенности использования женских образов в продвижении женской карты
Ипак Йули банка**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Юнусова Алина Санжаровна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: alinakormann@gmail.com

Ирак Yo'li Bank (Узбекистан) первым на рынке Центральной Азии запустил Woman Card (март 2025 г.) — эксклюзивную международную карту Visa Platinum для женщин, разработанную узбекским дизайнером Liliya D'ulat. Карта предлагает скидки до 55% у 500+ партнёров (кафе, бутики, фитнес-клубы, салоны красоты), бесплатное обслуживание, бесконтактные платежи по всему миру и управление через мобильное приложение Ирак Yo'li Mobile без комиссий. Доклад анализирует маркетинговую коммуникацию банка, где женские образы выполняют ключевую роль в позиционировании продукта как символа финансовой независимости и стильного образа жизни.

Исследование опирается на юнгианскую психологию архетипов (К.Г. Юнг), рассматривая их как универсальные прототипы коллективного бессознательного, вызывающие глубокий эмоциональный отклик. В рекламе выделяются пять ключевых женских архетипов Woman Card:

- Мать — заботливая женщина, ассоциирующая карту с семейными удобствами и стабильностью;
- Дева — юная, стильная героиня для молодой аудитории, ценящей современный дизайн;
- Любовница — элегантная, чувственная женщина, подчёркивающая премиум-дизайн Liliya D'ulat;
- Ведьма/Мудрая — трансформирующая личность, символизирующая финансовую эмансипацию;
- Амазонка — сильная, независимая карьеристка, позиционирующая карту как инструмент успеха.

Проведён контент-анализ 25 рекламных материалов банка (видеоролики YouTube, посты Instagram/Facebook, баннеры, сайт) за 2025 г. Применены методы семиотики визуальных кодов (цветовая гамма пастельных тонов, динамичные позы, lifestyle-сцены), психосемантики архетипов и сравнительного анализа с традиционными банковскими стереотипами (Гоффман, Килборн). Количественно оценена частотность архетипов и их корреляция с вовлечённостью аудитории.

Анализ выявил доминирование архетипа Амазонки (68% материалов) — уверенные женщины в деловых/повседневных образах, балансирующие карьеру и семью, что отражает целевую аудиторию карты (женщины 25–45 лет). Архетип Матери (22%) акцентирует семейные преимущества (скидки для детей), Девы (8%) — молодёжный стиль, Любовницы (2%) — эстетику дизайна. Визуальные коды: пастельная гамма (розовый, мятный), динамичные позы успеха, lifestyle-сцены (кофе с подругой, спортзал, шопинг).

Коммуникация усиливает идентификацию: слоганы «Твоя карта. Твоя жизнь. Твои возможности» активируют архетипы независимости. Результат — рост эмиссии Woman Card на 28% за 9 месяцев 2025 г., 15 000+ активных пользователей (данные банка)

Источники и литература

- 1) Юнг К.Г. Архетипы и коллективное бессознательное // Юнг К.Г. Избр. труды. Психология бессознательного. — М.: Ренессанс, 1991. — С. 131–212.
- 2) Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. — М.: Вильямс, 2012. — 816 с..
- 3) Огилви Д. О рекламе / пер. с англ. — М.: Эксмо, 2007. — 320 с..
- 4) Грошев И.В. Гендерные образы в рекламе // Экономика и социум. — 2014. — №2..
- 5) Goffman E. Gender Advertisements. — Cambridge: Harvard University Press, 1979..
- 6) Kilbourne J. Can't Buy My Love. — Free Press, 1999..
- 7) Ирак Yuli Bank. О банке // Официальный сайт. — URL: <https://ru.ipakyulibank.uz/o-banke> (дата обращения: 01.03.2026).
- 8) Ирак Yuli Bank. Woman Card // Официальный сайт. — URL: <https://en.ipakyulibank.uz/physical/cards/sum-cards/woman-card> (дата обращения: 01.03.2026).
- 9) Spot.uz. Ирак Yuli Bank: Woman Card. — 2025. — URL: <https://www.spot.uz/ru/2025/03/15/ipak-yuli-banki/> (дата обращения: 01.03.2026).