

Особенности использования визуального контента компанией Авиасейлс

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кухаренко Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nasttq1@yandex.ru

В условиях цифровой экономики и перенасыщения информационного поля традиционные рекламные форматы постепенно утрачивают эффективность, уступая место более гибким и эмоционально насыщенным способам коммуникации. Современный пользователь ежедневно сталкивается с огромным объемом контента, что приводит к формированию своего рода «информационного иммунитета»: большинство сообщений остаются незамеченными или быстро забываются. В этой связи визуальный контент, особенно построенный на юморе, иронии и отсылках к актуальной интернет-культуре, становится не просто дополнением к тексту, а основным носителем смыслов и ценностей бренда. Исследователи фиксируют устойчивый сдвиг в сторону визуальных форматов: изображений, видео, мемов, которые воспринимаются быстрее текста и обладают более высоким потенциалом вовлечения за счет мгновенного эмоционального отклика. Особое значение это приобретает в сфере диджитал-коммуникаций, где вовлеченность аудитории выступает ключевым показателем эффективности. Бренды, осознавая это, все чаще обращаются к нестандартным визуальным решениям, стремясь не просто проинформировать потребителя, но и вызвать у него эмоцию, стать частью повседневной культуры общения. Однако, несмотря на широкое распространение подобных практик, в научной литературе до сих пор недостаточно внимания уделяется детальному анализу конкретных визуальных стратегий отдельных компаний. Большинство исследований сосредоточено либо на общих теоретических вопросах визуальной коммуникации, либо на узких аспектах цифрового маркетинга, оставляя без ответа вопросы о том, как именно формируется целостная визуальная идентичность бренда, какие типы контента наиболее эффективно работают на вовлеченность и как нестандартные форматы (мемы, вирусные интеграции, абсурдистский юмор) вписываются в общую коммуникационную стратегию. В связи с этим, объектом моего исследования выступает визуальный контент в коммуникационной деятельности компании «Авиасейлс», а предметом - специфика использования визуальных образов и форматов в стратегии бренда «Авиасейлс», направленная на повышение вовлеченности аудитории. Цель работы заключается в выявлении особенностей визуальной стратегии «Авиасейлс» и определении механизмов, позволяющих бренду эффективно взаимодействовать с аудиторией через визуальные каналы коммуникации.

Первая глава работы посвящена исследованию феномена интернет-мемов и их роли в формировании цифровой идентичности бренда. Мемы здесь понимаются не просто как развлекательный контент, а как самостоятельная система знаков, способная передавать сложные смыслы без развернутого вербального сопровождения. Для бренда «Авиасейлс» использование мемов становится инструментом поддержания разговорного, почти дружеского тона коммуникации. Вместо навязчивых рекламных обращений компания выбирает стратегию включения в актуальную интернет-повестку, адаптируя популярные мемные форматы под свою тематику. Это позволяет снизить психологическую дистанцию с аудиторией, сформировать устойчивые ассоциации с честностью, самоиронией и близостью к

потребителю. Важно отметить, что такой подход работает не на отдельных, разовых публикациях, а на системности: последовательное использование мемов создает у подписчиков ожидание определенного стиля, формирует привычку взаимодействовать с контентом и повышает вероятность того, что каждый новый пост будет замечен и вовлечет аудиторию в диалог. Визуальные элементы в данной стратегии выполняют не столько эстетическую функцию, сколько коммуникативную, становясь основным носителем идентичности бренда в цифровой среде. Также рассматривается как именно «Авиасейлс» выбирает мемы для адаптации, какие смыслы транслирует через них и как это влияет на реакцию аудитории, измеряемую в лайках, комментариях и репостах. Кроме того, анализируются риски такого подхода: возможное устаревание мемов, непонимание контекста частью аудитории или чрезмерное увлечение юмором в ущерб функциональной информации о продукте. На основе анализа формулируются выводы о том, какие принципы отбора и адаптации мемов позволяют бренду сохранять баланс между развлекательностью и коммуникационной эффективностью.

Во второй главе анализируются экстраординарные коммуникационные стратегии на примере громкого кейса «Рекламное тату». Эта акция выходит за рамки стандартных рекламных форматов и представляет собой пример того, как бренд может создавать информационный повод практически без привлечения традиционных рекламных бюджетов. Суть кейса заключается в размещении рекламного сообщения в формате натального изображения, что само по себе является провокационным и неожиданным решением. Визуальная составляющая здесь становится самостоятельным артефактом, способным генерировать обсуждения и многократно усиливать первоначальный эффект. Также рассматривается, почему именно эпатажные визуальные решения в данном случае оказались эффективными, какие риски несет в себе подобная стратегия и как бренду удалось удержаться в рамках приемлемого, не перейдя границы, за которой эпатаж начинает работать против репутации. Особое внимание уделяется тому, как экстраординарные акции вписываются в общую визуальную стратегию бренда: не являются ли они разовыми всплесками, противоречащими остальному стилю коммуникации, или, напротив, органично дополняют его. На примере данного кейса выявляется, что успех подобных акций зависит не столько от их скандальности, сколько от последовательности тона коммуникации: если бренд уже сформировал у аудитории образ ироничного и не боящегося экспериментов игрока, то даже самые нестандартные решения воспринимаются как органичные.

Третья глава посвящена вопросу адаптации фирменного стиля бренда, сформированного в социальных сетях, к требованиям традиционных медиа, а именно телевидению. На примере конкретных интеграций «Авиасейлс» в развлекательных телевизионных шоу анализируется, как абсурдистский юмор, ирония и гротеск, характерные для диджитал-коммуникаций бренда, переносятся в более консервативную среду телевизионного эфира. Это важная проблема, поскольку телевидение предъявляет более строгие требования к формату, хронометражу и содержанию, а аудитория телевизионной рекламы зачастую отличается от аудитории социальных сетей. В главе рассматривается, как бренду удастся сохранить узнаваемость визуального кода при переходе между платформами: какие элементы фирменного стиля (цветовые решения, шрифты, характерные визуальные приемы) остаются неизменными, а какие трансформируются под требования телевизионного формата. Особое внимание уделяется анализу того, как телевизионные интеграции влияют на обсуждение бренда в социальных сетях после эфиров. Традиционные медиа в данном случае выступают не столько самостоятельным каналом коммуникации, сколько триггером для генерации пользовательского контента: необычная телевизионная реклама становится поводом для скриншотов, мемов и обсуждений в социальных сетях, что многократно усиливает ее эффект. На основе анализа формулируются выводы о том, как сохранить

целостность визуальной стратегии при масштабировании на разные медиаплатформы и какие принципы позволяют успешно интегрировать нестандартный юмор в традиционные форматы.

В заключении подводятся итоги проведенного анализа. На примере бренда «Авиа-сейлс» демонстрируется, что ключевым фактором эффективности визуальной коммуникации является не отдельный яркий элемент, а системность и последовательность реализуемой стратегии. Использование мемов, экстраординарные интеграции и адаптация фирменного стиля под требования традиционных медиа работают не сами по себе, а как части единой системы, где ироничный, самоироничный и эпатажный тон последовательно проводится через все точки контакта с аудиторией. Такой подход позволяет не только привлекать внимание и повышать вовлеченность в моменте, но и формировать устойчивые ассоциации и ожидания, которые в долгосрочной перспективе конвертируются в лояльность аудитории.

Источники и литература

- 1) Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. — М. : Вильямс, 2004. — 432 с.
- 2) Ежова Е. Н. Визуальный пользовательский контент в структуре современной медиакommunikации // Российская школа связей с общественностью. — 2021. — № 21. — С. 45–52.
- 3) Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете : пер. с англ. — М. : Эксмо, 2017. — 352 с.
- 4) Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека : пер. с англ. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. — 464 с.
- 5) Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Цифровая социализация российских подростков: сквозь призму сравнения с подростками 18 европейских стран // Социальная психология и общество. — 2023. — Т. 14, № 3. — С. 11–30.
- 6) Визуальный контент для соцсетей: тренды, инструменты и советы по созданию контента // Practicum Yandex Blog. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/prodayuschii-vizualnyi-kontent/> (дата обращения: 18.01.2026).
- 7) Социальные сети: вовлеченность на российском рынке // Martech News. — URL: <https://martechnews.ru/articles/sotsialnye-seti-vovlechennost-na-rossiyskom-rynke> (дата обращения: 18.01.2026).