



Рис. 1. Модель эффективного продвижения сельскохозяйственной продукции  
Примечание. Разработано автором.

Эмоциональный маркетинг играет ключевую роль в продвижении свежей и переработанной сельскохозяйственной продукции. Люди выбирают еду не только по цене и составу, но и на основе чувств. Компании, использующие личные истории, натуральные образы и прямой контакт с потребителем, добиваются высокой лояльности и конкурентного преимущества. В будущем успешные агробренды будут все больше интегрировать эмоциональный маркетинг в свои стратегии, используя соцсети, видеоформаты и персонализированную коммуникацию с покупателями. Таким образом, фермеры и агропредприятия, которые смогут выстроить доверительные и эмоциональные отношения с клиентами, получат устойчивый рост и популярность на рынке.

#### Литература

1. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-na-predpriyatiyah-apk-i-problemy-ego-razvitiya> (дата обращения: 20.02.2025).
2. Экология и бизнес: зачем нужен экомаркетинг и как его организовать. – URL: <https://blog.cardsmobile.ru/spasaem-planetu-s-polzoy-dlya-biznesa-zachem-nuzhen-ekomarketing> (дата обращения: 21.02.2025).
3. Преодоление вызовов: маркетинг в сельском хозяйстве. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-na-predpriyatiyah-apk-i-problemy-ego-razvitiya> (дата обращения: 21.02.2025).

УДК 339.138

## ТЕНДЕНЦИЯ НОСТАЛЬГИИ КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ТРЕНД В МАРКЕТИНГЕ 2020-Х ГОДОВ

А. К. Богданов, О. Г. Винник

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

*Исследован феномен ностальгии как доминирующего тренда в маркетинговых коммуникациях 2020-х гг. Проанализированы психологические предпосылки и социально-культурные причины его популярности, в частности, влияние пандемии на формирование запроса на эскапизм у поколения «Z». На конкретных примерах из сферы шоу-бизнеса и цифровой среды раскрыты механизмы использования ностальгии для построения эмоциональной связи с аудиторией и повышения лояльности к бренду. Сделан вывод о стратегической значимости данного подхода в современных условиях.*

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровизация, поведение потребителей, ностальгия, эскапизм, глобальные потрясения, эмоции, реклама, поколение «Z», узнавание.

Феномен ностальгии, долгое время остававшийся на периферии маркетинговых стратегий, в 2020-х гг. превратился в один из ключевых трендов, определяющих коммуникацию брендов с потребителем. Современный маркетинг все чаще обращается к культурным кодам прошлого, находя в них мощный ресурс для эмоционального воздействия на аудиторию. Особую актуальность этот тренд приобретает в контексте взаимодействия с поколением «Z», чье становление пришлось на эпоху цифровизации и глобальных потрясений.

Данная работа ставит своей целью комплексный анализ ностальгии как маркетингового инструмента, рассматривая не только его внешние проявления, но и психологические механизмы, лежащие в основе эффективности этого подхода. Исследование фокусируется на специфике ностальгического контента в цифровой среде, в частности, социальной сети TikTok, которая стала генератором и одновременно платформой для реализации ретростратегий. На конкретных примерах из практики современных брендов и знаменитостей будут раскрыты механизмы использования коллективной памяти для построения лояльности и стимулирования потребительского поведения.

Такой подход позволяет не просто констатировать популярность ностальгического маркетинга, но и понять глубинные причины его действенности в современном контексте, когда обращение к прошлому становится способом создания новой культурной реальности и эффективным инструментом коммерческой коммуникации. Популярность тренда среди прочего может быть обусловлена перегруженностью современных людей огромным потоком информации, требующей постоянного анализа, и неосознанным нежеланием принимать стремительно возрастающее количество новых идей маркетологов, желанием найти нишу стабильности, символом которой могут выступать идеи, ассоциирующиеся с периодами стабильности, яркими впечатлениями прошлого, узнаванием образов.

Высокая эффективность ностальгического маркетинга коренится в его способности воздействовать на глубинные психологические механизмы восприятия и принятия решений. Это воздействие можно проанализировать через три ключевых компонента: аффективный (эмоциональный), когнитивный (познавательный) и регулятивный (поведенческий) [1].

Аффективный компонент является главной движущей силой ностальгии. Ностальгические переживания по своей природе эмоциональны и позитивны – они вызывают чувства тепла, безопасности, радости и принадлежности к определенному периоду или сообществу. В условиях современной нестабильности и информационной перегруженности обращение к идеализированному прошлому становится мощной формой эскапизма и эмоциональной разгрузки для аудитории. Реклама, которая вызывает сильные положительные эмоции, не только легче запоминается, но и формирует прочную эмоциональную привязанность к бренду, что является основой для долгосрочной лояльности [2].

Когнитивный компонент ностальгической рекламы связан с процессами памяти и узнавания. Период жизни между 10 и 30 годами, известный как «*reminiscence bump*» (бугорок воспоминаний), характеризуется наибольшим количеством «первых» ярких переживаний – первая любовь, первая самостоятельно купленная музыка, первые успехи [3]. Бренды, апеллируя к образам и символам этого периода (например, эстетика 2010-х), используют узнаваемые зрительные и словесные образы как «ключ» к памяти потребителя [4]. Это значительно снижает когнитивную нагрузку: мозг легче и благосклоннее воспринимает знакомую информацию, что вызывает положительное отношение к рекламному сообщению.

Наконец, регулятивный компонент направлен на непосредственное побуждение к действию. Ностальгия, создавая ощущение утраченного «рая» и вызывая Fear Of Missing Out (FOMO) – страх упущенной выгоды, мягко подталкивает потребителя к покупке [5]. Ограниченные тиражи, возвращаемые коллекции и ремастеры старых игр – все это создает эффект дефицита и срочности. Потребитель бессознательно стремится вернуть кусочек того идеального прошлого и избежать повторной его утраты, что мотивирует его на быстрое и зачастую менее рациональное решение о покупке.

Яркой иллюстрацией тренда на ностальгию являются действия знаменитостей и представителей индустрии развлечений. Кайли Дженнер, реанимируя свою косметическую линейку в стиле эры «King Kylie» (ее никнейм в соцсети Instagram) 2016 г., апеллирует к той части своей аудитории, которая переживала подростковый период в середине 2010-х гг. Аналогично, певица Halsey, выпуская новые музыкальные видео к своему дебютному альбому «Badlands» десятилетней давности, напрямую взаимодействует с фанатами, чья ностальгия по этой эстетике была разожжена популярностью ее песен в TikTok. Эти действия – не просто творческие решения, а расчетливые маркетинговые ходы, монетизирующие коллективную память поколения.

Цифровая среда, в частности, платформа TikTok, стала катализатором и основным каналом для распространения ностальгического контента. Алгоритмы платформы способствуют формированию нишевых комьюнити, объединенных тоской по определенным эстетическим периодам. Ярким примером является волна ностальгических видео от американских миллениалов (поколение «Y»), с ностальгией вспоминавших о своей школьной моде и поп-культуре 2005–2012 гг. В этих роликах бренд Hollister, бывший в то время культовым, часто фигурировал как один из ключевых символов эпохи. Пользователи в комментариях прямо выражали желание вернуть ту самую эстетику и вещи. Бренд отреагировал с минимальной задержкой, выпустив специальную «2000s Collection», которая стилистически отсылала к его дизайну тех лет. Этот кейс наглядно демонстрирует, как пользовательский контент в TikTok превращается в прямой маркетинговый бриф для компаний. Именно здесь мы наблюдаем и другие примеры таргетированной рекламы, такие как реклама игры Clash of Clans в TikTok, где маркетологи прямо говорят с потребителем на языке общих воспоминаний: «Помните, как было круто играть в 2015?». Такой подход создает мощный когнитивный эффект: мозг легче и благосклоннее воспринимает знакомую информацию, что формирует немедленное положительное отношение к рекламному сообщению и самому продукту.

Ключевой аудиторией для ностальгического маркетинга стало поколение «Z». Подростковость многих его представителей была омрачена пандемией COVID-19, что привело к идеализации доковидного времени – конца 2000-х и особенно 2010-х гг. Это породило коллективное стремление вернуться в воспринимаемую как более простую и беззаботную эпоху, когда «фильмы были лучше, а мода – моднее». Компании искусно используют это желание, предлагая ремейки и ребрендинги. Тут ностальгия работает как мощный поведенческий триггер. Создавая ощущение утраченного «рая» и вызывая Fear Of Missing Out [5], ограниченные тиражи и возвращаемые коллекции подталкивают потребителя к немедленному действию, позволяя ему «вернуть» кусочек того идеального прошлого.

Таким образом, тренд на ностальгию в маркетинге 2020-х гг. является комплексным ответом на запросы поколения «Z», сформированные под влиянием цифровизации и глобальных потрясений. Это не просто тактика, а стратегическое направление, позволяющее брендам выстраивать прочные эмоциональные связи с аудиторией через апелляцию к коллективной памяти. Успешные кейсы, подобные приведенным, демонстрируют, что ностальгия является мощным инструментом для повышения вовлеченности и лояльности. Однако ее эффективность требует

от маркетологов глубокого понимания культурного контекста и искренности в его воспроизведении, так как аудитория без труда распознает циничную попытку спекуляции на своих чувствах. Компании должны быть уверены в том, что, применяя передовые технологии и разработки для производства товаров, эксплуатирующих ностальгические настроения, они улучшают потребительский опыт и укрепляют лояльность клиентов и их взаимодействие с брендом, а не порождают нереалистичные ожидания, влекущие неудовлетворенность потребителей из-за невозможности точного воссоздания товаров, ассоциирующихся с ностальгией. Дальнейшее развитие этого тренда, вероятно, будет связано с углублением в более нишевые периоды и форматы, продолжая определять коммуникационные стратегии ближайших лет.

#### Литература

1. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdjestvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelej/> (дата обращения: 19.09.2025).
2. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdjestvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelej/> (дата обращения: 19.09.2025).
3. Дерюгин, Д. Д. Психологические аспекты восприятия рекламы / Д. Д. Дерюгин. – URL: <https://vc.ru/id4240440/1679674-psihologicheskie-aspekty-vozpriyatiya-reklamy> (дата обращения: 19.09.2025).
4. Nostalgia Marketing: Why Retro Works. – URL: <https://dmexco.com/stories/nostalgia-marketing-why-retro-works/> (дата обращения: 19.09.2025).
5. Психология восприятия рекламы: что нравится и не нравится потребителю. – URL: <https://alteya69.ru/articles/izgotovlenie-reklamy/psikhologiya-vozpriyatiya-reklamy-cto-nravitsya-i-ne-nravitsya-potrebitelyu/> (дата обращения: 19.09.2025).
6. Advertising Psychology: How To Create Persuasive Ads. – URL: <https://ru.eskimi.com/blog/advertising-psychology> (дата обращения: 19.09.2025).

УДК 339.13:658.827

## ГРИНВОШИНГ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: ФОРМЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Д. А. Кутенко, О. Г. Винник

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Проанализированы феномен «гринвошинга» как современной коммуникации компаний и потребителей в контексте маркетинга, устойчивого развития и экологической ответственности, а также его причины и категории. Отмечен ущерб, наносимый гринвошингом потребителям и окружающей среде. Уделено внимание отличиям гринвошинга от реальных экопродуктов. Сделан вывод о необходимости развития механизмов прозрачности и экологической ответственности.*

**Ключевые слова:** маркетинг, гринвошинг, доверие потребителей, экопродукты, экологическая ответственность, имидж, экологичное поведение, осознанный выбор, защита окружающей среды.

В последние годы тема устойчивого развития и экологической ответственности стала ключевым направлением в стратегии многих компаний. Однако вместе с ростом интереса к «зеленой» повестке наблюдается и распространение негативных явлений. Одним из таких является «гринвошинг».