

Обзор  
Review

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4

Филипцов М. В.<sup>1</sup>  
Суворова Т. В.<sup>2</sup>

Стратегия продвижения бренда в культурной сфере  
через контент-маркетинг

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Ленинградский проспект, 80, корпус Г, Москва 125190, Россия

<sup>1</sup>e-mail: [mfiliptsov@bk.ru](mailto:mfiliptsov@bk.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [suvori.suvorova@yandex.ru](mailto:suvori.suvorova@yandex.ru)

<sup>1</sup>ORCID 0009-0009-4999-5110

<sup>2</sup>ORCID 0000-0002-1844-1678

Статья поступила 23 марта 2025 г.; принята 02. мая 2025 г.;  
опубликована 30 июня 2025 г.

**Аннотация.** В настоящее время в сфере культуры независимо от форм функционирования музеев и выставочных центров злободневными стали вопросы адаптивного продвижения брендов через такой формат, как контент-маркетинг. Контент-маркетинг уместнее использовать в Интернет-среде. В то же время вопросы выбора стратегии продвижения для сферы культуры актуальны по причине высокой конкуренции на данном рынке услуг, повышения притока туристов в Россию и активного развития внутреннего туризма, предполагающего знакомство с культурными ценностями нашей страны. Проблемой является неготовность государственных и частных музеев и выставочных центров к использованию стратегии продвижения именно через такой формат. Целью работы стало выявление значимости использования контент-маркетинга при продвижении «культурных» брендов для выстраивания успешных коммуникаций с аудиторией. Методологической базой исследования выступил анализ проектов в сфере культуры на предмет использования контент-маркетинга. В работе мы сравнили точки зрения ученых и практиков по данной проблематике, обобщили выводы по рассмотренным в зарубежной и российской практике музейным проектам и сделали выводы. Были даны определения контент-маркетинга и сторителлинга; обозначены принципы эффективного сторителлинга; рассмотрены проекты в культурной сфере, где успешно используется контент-маркетинг; выявлена роль пользовательского контента для создания эмоциональной доверительной связи с пользователями; также в работе уделено внимание возможным рискам при использовании контент-маркетинга в продвижении музеев; обобщены возможные формы применения пользовательского контента в индустрии культуры. В работе было обосновано, что контент-маркетинг может активно использоваться в стратегии продвижении брендов для усиления роли и ценности брендов. Новизна исследования состоит в разработке комплексного подхода, объединяющего кроме других методов продвижения бренда в сфере культуры, использование в совокупности сторителлинга и пользовательского контента для усиления ценности бренда для аудитории.

**Ключевые слова:** стратегия продвижения; ценность бренда; целевая аудитория; контент-маркетинг; сторителлинг; культурная сфера; пользовательский контент; Интернет

**Для цитирования:** Филипцов М.В., Суворова Т.В. Стратегия продвижения бренда в культурной сфере через контент-маркетинг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. № 2. С. 46-55. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4

UDC 339.138

Maxim V. Filiptsov<sup>1</sup>  
Tatiana V. Suvorova<sup>2</sup>

**Brand promotion strategy in the cultural sphere  
through content marketing**

Synergy Moscow Financial and Industrial University,  
bld. G, 80 Leningradsky Ave., Moscow 125190, Russia

<sup>1</sup>e-mail: [mfiliptsov@bk.ru](mailto:mfiliptsov@bk.ru)

<sup>2</sup>e-mail: [suvori.suvorova@yandex.ru](mailto:suvori.suvorova@yandex.ru)

<sup>1</sup>ORCID 0009-0009-4999-5110

<sup>2</sup>ORCID 0000-0002-1844-1678

**Abstract.** Currently, in the field of culture, regardless of the forms of functioning of museums and exhibition centers, the issues of adaptive brand promotion through such a format as content marketing have become topical. Content marketing is more appropriate to use in an online environment. At the same time, the issues of choosing a promotion strategy for the cultural sector are relevant due to the high competition in this market of services, the increased influx of tourists to Russia and the active development of domestic tourism, involving acquaintance with the cultural values of our country. The problem is the unwillingness of public and private museums and exhibition centers to use a promotion strategy through this format. The aim of the work was to identify the importance of using content marketing in promoting "cultural" brands to build successful communications with the audience. The methodological basis of the study was the analysis of cultural projects for the use of content marketing. In this paper, we compared the points of view of scientists and practitioners on this issue, summarized the conclusions on museum projects considered in foreign and Russian practice, and drew conclusions. The definitions of content marketing and storytelling were given; the principles of effective storytelling were outlined; projects in the cultural sphere where content marketing is successfully used were considered; the role of user content for creating an emotional trust with users was revealed; attention was also paid to possible risks when using content marketing in promoting museums; The possible forms of application of user-generated content in the cultural industry are summarized. The paper proved that content marketing can be actively used in brand promotion strategies to enhance the role and value of brands. The novelty of the research lies in the development of an integrated approach that combines, among other methods of brand promotion in the field of culture, the combined use of storytelling and user-generated content to enhance the brand's value to the audience.

**Keywords:** promotion strategy; brand value; target audience; content marketing; storytelling; cultural sphere; user content; Internet

**For citation:** Filiptsov, M.V., Suvorova, T.V. (2025), “Brand promotion strategy in the cultural sphere through content marketing”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 11 (2), pp. 46-55. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4

**Введение (Introduction).** Сегодня конкуренция за внимание потребителей становится важной проблемой в сфере культуры. Согласно данным Министерства культуры, за 2023 год произошел рост доходов музеев на 13% по сравнению с 2022 годом, театров – на 15% по сравнению с 2019 годом. Несмотря на рост доходов, учреждения культуры отмечают две большие проблемы: нехватку площадей и конкуренцию.<sup>1</sup>

Одной из главных задач развития современного бренда в сфере культуры является успешное продвижение на рынке, что невозможно без поиска актуальных форматов взаимодействия с аудиторией. В сфере культуры также важно учитывать изменение потребительских трендов и развитие Интернет-присутствия учреждений.

**Цель исследования (The aim of the work).** Цель работы заключалась в выявлении важности и необходимости использования контент-маркетинга в качестве эффективной маркетинговой коммуникации при реализации стратегии продвижения брендов сферы культуры, преимущественно музеев.

Задачи:

- сформировать авторский подход к определению понятий контент-маркетинга и сторителлинга;
- выделить принципы эффективного сторителлинга;

- рассмотреть зарубежные и российские проекты в культурной сфере, где успешно используется сторителлинг;

- определить важность и роль пользовательского контента для создания эмоциональной доверительной связи с пользователями;

- обозначить сложности и риски при использовании контент-маркетинга;

- на основе рассмотрения кейсов учреждений в сфере культуры выделить релевантные формы применения пользовательского контента.

В работе в качестве гипотезы мы определили: стратегии продвижения бренда в сфере культуры через контент-маркетинг способствуют созданию доверительных отношений с пользователями, повышают ценность бренда.

Новизна исследования состоит в разработке комплексного подхода, объединяющего кроме других методов продвижения бренда в сфере культуры, использование в совокупности сторителлинга и пользовательского контента для усиления ценности бренда для аудитории.

**Материалы и методы исследования (Materials and Methods).** Контент-маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии продвижения «культурных» брендов. Контент-маркетинг – это использование при продвижении компании полезной, интересной, ценной информации образовательного или развлекательного характера.

В этой сфере существует несколько эффективных подходов, которые включают создание разнообразного контента, вовлечение пользователей и использование

<sup>1</sup> Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2023 году (подготовлен Минкультуры России 5 сентября 2024 г.). URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/410372028/> (дата обращения: 23.03.2025).

различных цифровых инструментов для распространения этого контента. Однако данные подходы в российской практике только развиваются.

Одной из ключевых стратегий является создание уникального и ценностно-ориентированного контента, который решает актуальные задачи целевой аудитории. Например, организации в сфере культуры продвигают свои бренды, предлагая образовательные статьи, видеоролики, а также виртуальные экскурсии и подкасты, где рассказывается о культурном наследии или представляя процессы создания произведений искусства.

Нужно сказать, что известный западный сценарист Роберт Макки одним из первых рассмотрел использование сторителлинга в кино (МакКее, 1997). Аннет Симмонс еще в 2006 году рассмотрела сторителлинг как действенное средство повышения внимания и доверия со стороны потребителей (Simmons, 2006).

Тинг Хао Хуанг, Фрэнсис Ферраро, Насрин Мастафазадэ и другие специалисты в 2016 году рассмотрели возможность использования искусственного интеллекта для создания яркого и визуального сторителлинга (Simmons, 2006).

Большой вклад в развитие сторителлинга внес Пол Б. Амстронг, обнаружив влияние интересных историй на восприятие человека с точки зрения нейробиологии и психологии (Armstrong, 2020). Франческа Полетта, Панг Чинг Бобби Чен, Бет Геррити Гарднер и другие авторы большое внимание уделяют нарративу как жанру повествования с точки зрения социологии (Polletta et al, 2011).

Из релевантных работ российских исследователей можно выделить статью Симаковой С. И., Енбаевой А. П., Исаковой Т. Б., где авторы (Симакова, Енбаева, Исакова, 2019: 222) обозначают 2012 год как год появления интереса в России к сторителлингу как «массмедийному формату» сначала со стороны журналистов;

работу Н.А. Гончаровой (Гончарова, 2023), которая отмечает, что контент должен быть релевантным и персонализированным, чтобы иметь действительную ценность для аудитории.

Также следует сказать, что контент-маркетинг с использованием всех методов и форм не так активно обсуждается в научных кругах применительно к культурной сфере, особенно в нашей стране.

Методы исследования: анализ использования контент-маркетинга и пользовательского контента в зарубежных и российских музейных проектах, а также методы сравнения и обобщения.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion).** Культура есть система ценностей, это преобразованный человеком мир. Благодаря культурной сфере, потребитель «восполняет» свою потребность в эмоциях, наслаждении от прекрасного спектакля, музыкальной постановки, или живописи. Потребитель очень восприимчив к произведениям культуры, поэтому эмоциональное, ценностное продвижение бренда выходит на первый план. «Ценности бренда служат основой для взаимодействия с клиентами и помогают выстроить отношения с публикой. Они помогают создать цельное и последовательное восприятие бренда» (Суворова, Филипцов, 2024: 159). Сторителлинг помогает брендам рассказывать истории, которые вызывают эмоции и глубже резонируют с людьми. В частности, учреждения, продвигающие «культурные» бренды, могут использовать сторителлинг для того, чтобы поделиться историей о своем происхождении, значении культурных объектов, создании произведений искусства или о процессе работы с клиентами. Эти истории могут быть как текстовыми, так и визуальными, – через видеоролики, фотографии, инфографику или подкасты. Н.А. Гончарова подчеркивает, что контент должен быть адаптирован под интересы аудитории, а сторителлинг является одним из

способов сделать этот контент более живым и доступным (Гончарова, 20230).

Ю.П. Соболева подчеркивает, что «для креативных индустрий в сфере культуры, имеющих, как правило, эмоциональный характер, наиболее оптимальным является преобладание визуализации (картинки)» (Соболева, 2024: 136). Мы в одной из своих работ также сообщали, что «многие российские компании используют блоги, видео и инфографику для привлечения внимания и обучения клиентов, что способствует росту доверия и признания» (Суворова, 2024: 614), что актуально для услуг культуры.

Сторителлинг представляет собой маркетинговую технику, в которой используются различные медиаформаты для передачи информации и ценностей через рассказывание историй. Это подход, который позволяет выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами, формируя доверие и эмоциональную связь. Суть сторителлинга в том, что он помогает брендам обращаться к эмоциям аудитории, делая сообщения информативными и эмоционально насыщенными, таким образом привлекая внимание и побуждая к действию. История, изложенная в формате сторителлинга, находит отклик в проблемах и интересах аудитории, что делает этот подход настолько эффективным в современной бизнес-коммуникации.

Особенно важным аспектом в контексте сторителлинга является использование трансмедийных публикаций – сообщений и лонгридов, в которых тема раскрывается через различные медийные продукты, создавая многогранную картину. В данном случае создатели используют разные форматы: видео, фото, графику, аудио, цитаты и даже ссылки, создавая единое повествование через разнообразные каналы. Это позволяет брендам создавать глубокий и многослойный контент, который вызывает большой интерес у аудитории.

Например, для музеев важным инструментом в сторителлинге становится концепция «нарративного музея» (Нуттунен, 2024: 326), в частности, использование сторителлинга как «метода для установления эффективной коммуникации с посетителями» (Долгушина, 2023).

Одной из ключевых особенностей сторителлинга является учет интересов разных групп аудитории. Бренды в сфере культуры используют разнообразные типы сторителлинга, чтобы привлечь как культурно ориентированных посетителей, так и тех, кто более индифферентен к культуре. Важным элементом является также использование мультимедийных средств, таких как видео, фотографии, инфографика, чтобы сделать информацию более доступной и наглядной. В некоторых случаях истории могут быть не только линейными, но и многоуровневыми, где одна история рассказывается внутри другой, добавляя дополнительную глубину и интерактивность для посетителей. Например, квест-экскурсии и паломнические туры часто используют легенды и мифы, что позволяет создать увлекательный и образный контент для зрителей.

Ключевым элементом эффективного сторителлинга является продуманный сюжет, который включает в себя основные компоненты – завязку, развитие действия и кульминацию. Это помогает создать напряжение и вовлечь зрителя, побуждая его к эмоциям и действиям.

Для успешного внедрения сторителлинга в «культурный» брендинг важно учитывать несколько принципов, таких как баланс информативности и развлекательности, использование мультимедийных элементов, интерактивность и проработка темы. Это помогает создать интересную историю и установить диалог с посетителем, в котором он активно участвует, создавая свой собственный опыт взаимодействия с брендом.

Одним из успешных примеров использования сторителлинга в культурной сфере является проект "The J. Paul Getty Museum"<sup>2</sup>, который применяет сторителлинг для создания уникального опыта взаимодействия с искусством через мобильные приложения и аудиогиды. Музей использует персонализированные рассказы, чтобы глубже вовлечь посетителей в изучение коллекций. Например, приложение музея предлагает посетителям не просто информацию об экспонатах, а рассказывает истории о людях, которые создали эти произведения, их жизни и вдохновении.

Другим примером является Музей «Сикстинская капелла» в Ватикане<sup>3</sup>, который использует мультимедийный подход к сторителлингу, предлагая виртуальные экскурсии, где посетители могут «погрузиться» в пространство капеллы и услышать рассказы о её истории, а также увидеть подробности, которые невозможно рассмотреть в обычной экскурсии.

В России также стали использоваться элементы сторителлинга в культурных проектах, направленных на вовлечение посетителей и создание уникального опыта.

Примером является Музей Победы<sup>4</sup> в Москве, который с помощью сторителлинга реализует проект «Из поколения в поколение. Семейные реликвии». Этот проект позволяет посетителям узнать истории о войне через рассказы обычных людей, предоставляя личные архивы, фотографии и воспоминания. Музей использует мультимедийные элементы, такие как видео, фотографии, аудиогиды и интерактивные

стенды, чтобы погрузить зрителя в атмосферу той эпохи

Другим примером является проект «Третьяковская галерея»<sup>5</sup>, где использованы аудиогиды с элементами сторителлинга, которые сопровождают зрителей по залам музея, рассказывая не просто о произведениях искусства, но и о художниках, их жизни и вдохновении. В таком формате каждый экспонат или художник становится частью живого рассказа, который увлекает и помогает более глубоко понять культурный контекст произведений.

Использование пользовательского контента (UGC – user generated content) представляет собой важный инструмент в брендинге и маркетинговых коммуникациях, что подтверждается множеством исследований и практических примеров. Потребительский контент, созданный клиентами бренда, имеет способность усиливать доверие к марке, повышать лояльность и способствовать формированию положительного имиджа. Это особенно актуально, поскольку современный потребитель все больше ценит контент, который воспринимается как более «подлинный» и искренний, а не созданный непосредственно компаниями или профессиональными медиа.

Однако использование UGC не лишено рисков, таких как трудности с контролем над содержанием, особенно если оно включает негативные или нежелательные отзывы. Это требует постоянной модерации и тщательной работы с контентом. Кроме того, измерение эффективности таких стратегий также является более сложной задачей по сравнению с традиционными рекламными метриками, что требует от брендов более гибкого подхода в управлении этим процессом.

<sup>2</sup> The J. Paul Getty Museum. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.getty.edu/>. (дата обращения: 23.03.2025).

<sup>3</sup> Музей "Сикстинская капелла" в Ватикане. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/ru.html/>. (дата обращения: 23.03.2025).

<sup>4</sup> Музей Победы в Москве. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.museum-pobedy.ru/>. (дата обращения: 23.03.2025).

<sup>5</sup> Сайт музея "Третьяковская галерея". [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tretyakovgallery.ru/>. (дата обращения: 23.03.2025).

С точки зрения маркетинговой теории, стратегии использования UGC способствуют повышению доверия и лояльности аудитории, что также подтверждается социально-психологическими теориями. Д.Э. Коноплев подчеркивает, что контент, созданный пользователями, воспринимается как более достоверный источник информации и способствует укреплению эмоциональной связи между брендом и его аудиторией (Коноплев, 2021).

В сфере культуры пользовательский контент может принимать различные формы: репосты, хештеги и челленджи. Когда пользователи делятся контентом, связанным с брендом, будь то фотографии, видео, или истории, они не только увеличивают охват, но и создают органическое вовлечение, которое воспринимается как более искреннее и личное. Это имеет огромное значение для культурных брендов, стремящихся наладить связь с аудиторией на более глубоком уровне.

Применение хештегов в социальных сетях становится мощным инструментом для продвижения культурных брендов. Использование хештегов способствует вовлечению аудитории в диалог о культуре, позволяя бренду создать контекст и общую повестку для обсуждения в социальных сетях.

Например, проект #MuseumFromHome<sup>6</sup>, организованный музеями по всему миру, включая Эрмитаж. Музеи активно поощряли пользователей делиться своими изображениями, видео и историями, связанными с культурными коллекциями, выставками и событиями через хештеги. Это позволило расширить охват музеев и сделать культуру более доступной для широкой аудитории, укрепив эмоциональную связь с музеями через персонализированные истории. В результате, пользователи участвовали в культурном

<sup>6</sup> Инициатива, предоставляющая онлайн-экскурсии и виртуальные выставки ведущих музеев мира, доступные для посетителей в условиях пандемии COVID-19.

диалоге, размещая свои собственные интерпретации произведений искусства, что укрепляло их вовлеченность и формировало более глубокое отношение к бренду.

Другим ярким примером является челлендж #MuseumSelfie<sup>7</sup>, который стал вирусным в социальных сетях. Этот челлендж был инициирован музеем в Великобритании, когда пользователи начали публиковать свои селфи на фоне известных произведений искусства, используя хештег #MuseumSelfie. Благодаря этому челленджу культурные учреждения смогли вовлечь тысячную аудиторию во взаимодействие, сделав культурные учреждения более «живыми» и доступными.

Примером использования хештегов для популяризации культурного контента в России является проект #КультураВЛицах<sup>8</sup>, организованный Министерством культуры РФ. В рамках этого челленджа пользователи были приглашены делиться фотографиями с известными культурными памятниками, фестивалями и событиями, а также рассказывать свои истории о том, как культура влияет на их жизнь. Такой челлендж способствовал продвижению культурных мероприятий и улучшению визуальной репрезентации культурных брендов, создавая активное вовлечение аудитории.

Одной из сильных сторон использования UGC в культуре является то, что такой контент воспринимается как более искренний и подлинный. Поскольку он создается реальными людьми, а не корпоративными структурами, он вызывает больше доверия и эмоционального отклика.

<sup>7</sup> Кампания, предлагающая посетителям музеев делиться своими фотографиями с произведениями искусства в социальных сетях, стимулируя вовлеченность аудитории и популяризацию культурных объектов.

<sup>8</sup> Инициатива, направленная на продвижение культурных ценностей и творческих людей через визуальные образы, фотографии и портреты, отражающие разнообразие культурных явлений и персон в обществе.

Как показывают исследования, контент, созданный пользователями, воспринимается как более близкий и честный, что позволяет бренду создать устойчивую связь с аудиторией.

Еще одной важной особенностью является «бесплатный охват», который бренды могут получать через UGC. В отличие от традиционной рекламы, когда бренды платят за распространение контента, пользовательский контент сам по себе способствует расширению охвата за счет того, что его распространяют сами пользователи через свои страницы и аккаунты. Таким образом, культурные бренды могут снизить маркетинговые расходы, при этом значительно расширяя аудиторию за счет органического распространения контента, что особенно важно для малых и средних культурных учреждений, которые ограничены в бюджете на рекламу.

Живые трансляции позволяют культурным учреждениям проводить виртуальные туры, транслировать события в реальном времени, что расширяет доступность контента. Платформы, такие как Decentraland или Somnium Space, уже предлагают пользователям погружение в виртуальные миры, где они могут посещать культурные мероприятия, участвовать в аукционах искусства и даже покупать виртуальные произведения для своих цифровых коллекций. Пользовательский контент расширяет охват бренда и укрепляет доверие к нему. Интерактивные сторис помогают вовлекать пользователей через опросы, голосования или обсуждения, улучшая взаимодействие с аудиторией. Сторителлинг «вовлекает клиента» (Кузовенкова, 2019) и создает новые эмоциональные связи. Короткие видео на платформе TikTok и других социальных сетях позволяют создавать захватывающий контент, который быстро привлекает внимание и вовлекает пользователей.

**Заключение (Conclusions).** Мы определили в работе, что контент-маркетинг – это использование брендом при продвижении полезной, интересной, ценной информации образовательного или развлекательного характера. Современные тенденции в продвижении культурных брендов через контент-маркетинг включают использование живых трансляций и пользовательского контента, интерактивных сторис и сторителлинга, коротких видео. Стратегия продвижения бренда через насыщенный контент-маркетинг способствует созданию мощной эмоциональной связи с целевой аудиторией.

Однако существует несколько рисков при внедрении контент-маркетинга в музеи, кинотеатры и другие учреждения сферы культуры. Негативные отзывы могут повлиять на репутацию бренда, а эффект шокового контента может привести к критике за провокационные материалы. Эти вызовы требуют от брендов эффективного управления репутацией и быстрой реакции на кризисы. Например, негативный пользовательский контент может распространиться с высокой скоростью, что делает важным наличие команд, готовых к кризисным коммуникациям.

Будущее «культурного» брендинга в Интернет связано с гиперперсонализацией и метавселенными. Гиперперсонализация и метавселенные являются ключевыми аспектами будущего «культурного брендинга» через социальные медиа.

Новизна исследования заключается в предложенном подходе синтеза сторителлинга и форм пользовательского контента: репостов, хештегов и челленджей для эмоционального продвижения бренда в культурной сфере в сети Интернет.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interest to declare.



### Список литературы

Гончарова Н. А. Контент-маркетинг как инструмент продвижения брендов в сети Интернет // На пути к гражданскому обществу. 2023. № 1 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-brendov-v-seti-internet> (дата обращения: 23.03.2025).

Долгушина Д. А. Художественные проекты и их продвижение в социальных сетях // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. 2023. С. 55-59.

Коноплев Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. №. 3 (41). С. 112-117. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10313.

Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Медиасреда. 2019. №. 1. С. 62-67. DOI 10.24411/2070-0717-2019-10111.

Нуттунен Е.А. Сторителлинг в практике музеев // Culture and Civilization. 2024. № 14. С. 324-329.

Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг-теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. 2019. Т. 1. №. 1. С. 222-230.

Соболева, Ю. П. Диджитал-маркетинг в аспекте развития сферы культуры // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 1 (100). С. 132-139. DOI 10.37493/2307-907X.2024.1.14.

Суворова Т. В. Управление маркетинговой деятельностью через ценностное предложение: практика российских компаний // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2024. Т. 9, № 4 (34). С. 610-619. DOI 10.21603/2500-3372-2024-9-4-610-619.:614.

Суворова Т. В., Филиппов М. В. Влияние эмоционального брендинга на управление продвижением личного бренда // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2024. № 5 (108). С. 155-163. DOI 10.21295/2223-5639-2024-5-155-163.

Armstrong, P. B. (2020), *Stories and the brain: The neuroscience of narrative*, Johns Hopkins University Press. DOI: 10.1353/book.74953.

Huang, T. H. et al. (2016), “Visual storytelling”, *Proceedings of the 2016 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: Human language technologies*, pp. 1233-1239.

McKee, Robert Story (1997), *Substance, structure, style and the principles of screenwriting*, Published by Regan Books, 456 p. ISBN 10: 0060391685 / ISBN 13: 9780060391683.

Polletta, F., Gardner, P. C. B. and Motes, A. (2011), “The sociology of storytelling”, *Annual review of sociology*, Vol. 37 (1), pp. 109-130. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>.

Simmons, A. (2006), *The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling* (Rev. ed.). New York, NY: Perseus.

### References

Armstrong, P. B. (2020), *Stories and the brain: The neuroscience of narrative*, Johns Hopkins University Press. DOI: 10.1353/book.74953.

Goncharova, N. A. (2023) “Kontent-marketing kak instrument prodvizheniya brendov v seti Internet” [“Content Marketing as a Tool for Promoting Brands on the Internet”], *Na puti k grazhdanskomu obshchestvu [Towards a Civil Society]*, 1 (49), [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-brendov-v-seti-internet> (Accessed 23 March 2025). (in Russ.).

Huang, T. H. et al. (2016), “Visual storytelling”, *Proceedings of the 2016 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: Human language technologies*, pp. 1233-1239.

Dolgushina, D. A. (2023), “Khudozhestvennyye proyekty i ikh prodvizheniye v sotsialnykh setyakh” [“Art projects and their promotion in social networks”], *Kreativnyye strategii i kreativnyye industrii v ekonomicheskoy, sotsialnoy i kulturnoy prostranstvakh regiona [Creative strategies and creative industries in the economic, social and cultural spaces of the region]*, pp. 55-59. (in Russ.).

Konoplev, D. E. (2021), “UGC protiv internet-SMI: konkurentnyye strategii polzovatel'skogo kontenta” [“UGC versus online media: competitive strategies of user-generated content”], *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problematic field of media education], 3 (41), pp. 112-117. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10313 (in Russ.).

Kuzovenkova, A. (2019), “Storitelling kak novaya mediatekhnologiya” [“Storytelling as a New Media Technology”], *Mediasreda* [Mediasreda], 1 pp. 62-67. DOI 10.24411/2070-0717-2019-10111 (in Russ.).

McKee, Robert Story (1997), *Substance, structure, style and the principles of screenwriting*, Published by Regan Books, 456 p. ISBN 10: 0060391685 / ISBN 13: 9780060391683.

Nuttunen, Ye.A. (2024), “Storitelling v praktike muzeyev” [“Storytelling in Museum Practice”], *Culture and Civilization* [Culture and Civilization], 14. pp. 324-329/ (in Russ.).

Polletta, F., Gardner, P. C. B. and Motes, A. (2011), “The sociology of storytelling”, *Annual review of sociology*, Vol. 37 (1), pp. 109-130. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>.

Simakova, S. I., Yenbayeva, A. P. and Isakova, T. B. (2019), “Multimediynny storitelling-teoreticheskoye osmysleniye” [“Multimedia storytelling – theoretical understanding”], *Vestnik Volzhskogo universiteta im. VN Tatishcheva* [Bulletin of the Tatishchev Volga University], 1. (1), pp. 222-230. (in Russ.).

Simmons, A. (2006), *The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling* (Rev. ed.). New York, NY: Perseus.

Soboleva, Yu. P. (2024), “Didzhital-marketing v aspekte razvitiya sfery kultury” [“Digital Marketing in the Aspect of Development of the Cultural Sphere”], *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta* [Bulletin

of the North Caucasian Federal University], 1 (100), pp. 132-139. DOI 10.37493/2307-907X.2024.1.14/ (in Russ.).

Suvorova, T. V. (2024), “Upravleniye marketingovoy deyatelnostyu cherez tsennostnoye predlozheniye: praktika rossiyskikh kompaniy” [“Marketing management through value proposition: practice of Russian companies”], *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya: Politicheskiye, sotsiologicheskiye i ekonomicheskkiye nauki*. [Bulletin of Kemerovo State University, Series: Political, sociological and economic sciences] Vol. 9, 4 (34), pp. 610-619. DOI 10.21603/2500-3372-2024-9-4-610-619.:614/ (in Russ.).

Suvorova, T. V. and Filiptsov, M. V. (2024), “Vliyaniye emotsionalnogo brendinga na upravleniye prodvizheniyem lichnogo brenda” [“The Impact of Emotional Branding on Personal Brand Promotion Management”], *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 5 (108), pp. 155-163. DOI 10.21295/2223-5639-2024-5-155-163. (in Russ.).

#### Данные об авторах

**Филипцов Максим Вадимович**, аспирант факультета менеджмента

**Суворова Татьяна Викторовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономической теории и поведенческой экономики

#### Information about the authors

**Maxim V. Filiptsov**, Postgraduate Student, Faculty of Management

**Tatiana V. Suvorova**, PhD, Associate Professor, Department of Economic Theory and Behavioral Economics