

Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2025. Т. 27, № 3. С. 65–71.  
Pacific Rim: Economics, Politics, Law, 2025, vol. 27, no. 3, pp. 65–71.

## ПОЛИТИКА / POLITICS

Научная статья

УДК 323

<https://doi.org/10.24866/1813-3274/2025-3/65-71>

### Инструменты креативного политического маркетинга в России

Лиана Фидаилевна Губайдуллина ✉, Кирилл Владимирович Фадеев

Уфимский университет науки и технологий,

Уфа, Российская Федерация

✉ lianagubai@mail.ru

*Аннотация.* В статье представлены результаты анализа инструментов креативного политического маркетинга в современной России. Рассматриваются причины обращения политических субъектов к креативным технологиям, основные виды таких технологий и их специфика в условиях цифровизации политической коммуникации. Особое внимание уделено вирусному маркетингу, сторителлингу, инфлюенс-маркетингу, геймификации VR-технологий. Успешное использование креативных инструментов в политическом маркетинге требует глубокого понимания социальной динамики и ценностных установок целевой аудитории. Сделан вывод о перспективах развития креативных технологий в российском политическом пространстве как неотъемлемого фактора повышения гражданской вовлечённости и эффективности политической коммуникации.

*Ключевые слова:* креативные технологии, креативный политический маркетинг, политические технологии, политическая реклама, интернет-коммуникации, вирусный маркетинг, цифровая среда, политическая коммуникация, инфлюенс-маркетинг, политический брендинг

*Для цитирования:* Губайдуллина Л.Ф., Фадеев К.В. Инструменты креативного политического маркетинга в России // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2025. Т. 27, № 3. С. 65–71.

Original article

## Tools of creative political marketing in Russia

Liana F. Gubaidullina✉, Kirill V. Fadeev

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russian Federation

✉ lianagubai@mail.ru

*Abstract.* The article presents the results of an analysis of the tools of creative political marketing in modern Russia. The reasons for the appeal of political actors to creative technologies, the main types of such technologies and their specifics in the context of digitalization of political communication are considered. Special attention is paid to viral marketing, storytelling, influencer marketing, and gamification of VR technologies. The successful use of creative tools in political marketing requires a deep understanding of the social dynamics and values of the target audience. The conclusion is made about the prospects for the development of creative technologies in the Russian political space as an integral factor in increasing civic engagement and the effectiveness of political communication.

*Keywords:* creative technologies, creative political marketing, political technologies, political advertising, Internet communications, viral marketing, digital environment, political communication, influencer marketing, political branding

*For citation:* Gubaidullina L.F., Fadeev K.V. Tools of creative political marketing in Russia. *PACIFIC RIM: Economics, Politics, Law*, 2024, vol. 27, no. 3, pp. 65–71. (In Russ.).

Современное развитие политического маркетинга в России обусловлено радикальными изменениями в сфере коммуникаций, глобальной цифровизацией общественного пространства и изменением характера взаимодействия между политическими субъектами и гражданами. В настоящее время традиционные методы политической рекламы, опирающиеся на стандартизированные образы и лозунги, утрачивают свою эффективность, уступая место креативным стратегиям, способным привлечь внимание аудитории, преодолеть коммуникативные барьеры и активизировать гражданскую и электоральную вовлечённость [1].

Переход к использованию креативных технологий в российском политическом маркетинге стал реакцией на снижение интереса граждан к политическим процессам, что отображается в результатах ряда социологических исследований последних лет. Согласно данным исследования Левада-центра (признан иностранным агентом), опубликованного в июне 2023 года, существенная доля аполитизма в среде граждан России сохраняется на достаточно значимом уровне. 78% респондентов не выразили

готовности более активно участвовать в политической жизни, мотивируя это отсутствием реальной возможности влиять на события, низким уровнем понимания политических процессов или занятостью повседневными делами. Только 22% опрошенных заявили о потенциальной готовности к политическому участию, причём наибольшую активность демонстрируют респонденты в возрасте от 18 до 24 лет [7]. Эти данные объективно свидетельствуют о необходимости переориентации на эксплуатацию наиболее эффективных, ориентированных на эмоциональное вовлечение граждан, инструментов политической коммуникации. Проблема состоит не только в снижении электоральной активности, но и в глубокой апатии и недоверии к традиционным каналам политической информации, что требует кардинального обновления способов взаимодействия политических акторов с обществом.

В настоящее время крайне очевидным представляется тот факт, что интернет-коммуникации заняли прочные ключевые позиции в комплексной совокупности средств креативного политического маркетинга. Виртуальные платформы предоставляют уникальные возможности для непосредственного и интерактивного контакта политиков с избирателями, позволяя оперативно адаптировать сообщения под интересы различных целевых аудиторий. Активное использование социальных сетей, блогов, мессенджеров и видеохостингов становится неотъемлемой частью избирательных кампаний, формируя новую культуру политического взаимодействия, основанную на принципах сетевой горизонтальности и партисипативности [6].

Неоспоримым следует признать и то обстоятельство, что вирусный маркетинг, персонализация и сторителлинг, инфлюенс-маркетинг, интерактивные акции и флешмобы, креативная наружная реклама, таргетированная реклама, а также геймификация и технологии дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) имеют непосредственное отношение к креативным технологиям политико-маркетинговой деятельности.

Особое значение в современных кампаниях приобретает вирусный маркетинг, предполагающий стремительное распространение агитационных материалов через социальные сети за счёт самих пользователей, с упором на новый креативный контент и менее агрессивную подачу по сравнению с традиционной рекламой [5]. Такой подход позволяет добиться максимального охвата при минимальных затратах ресурсов и формирует восприятие информации как более достоверной и привлекательной. Идентичные ролевые позиции занимает инфлюенсер-маркетинг, подразумевающий привлечение для продвижения политических идей известных личностей или популярных блогеров [3]. Инфлюенсер-маркетинг усиливает эффект доверия, поскольку лидеры мнений обладают значительным влиянием на аудиторию в силу авторитета и популярности [10]. Персонализация предвыборных сообщений и сторителлинг

подразумевают адаптацию агитационных посланий под конкретные группы электората и их подачу в форме нарратива, что способствует установлению эмоциональной связи с аудиторией [2].

Креативные политические технологии проявляются также в изменении формата проведения агитационных мероприятий. Интерактивные акции, массовые флеш-мобы и культурные события становятся частью политического процесса, способствуя эмоциональной вовлечённости и укреплению идентификации граждан с определёнными политическими проектами.

Наружная реклама в современном политическом маркетинге приобретает креативный характер через нестандартные визуальные решения, рассчитанные на привлечение максимального внимания [8]. Важным направлением становится также таргетированная реклама, обеспечивающая персонализацию сообщений различным сегментам аудитории. Внедрение игровых элементов через геймификацию, использование дополненной и виртуальной реальности повышают вовлечённость аудитории, делая процесс потребления политической информации интерактивным и более интересным.

Политический брендинг как инструмент креативного маркетинга включает в себя разработку уникальных идентификационных образов политических акторов, партий и движений. Современные кампании ориентируются не столько на продвижение программных положений, сколько на конструирование привлекательного, запоминающегося имиджа, соответствующего ценностным ожиданиям целевых групп.

Анализ российской практики показывает, что активное внедрение креативных технологий связано прежде всего с деятельностью оппозиционных структур. Использование нестандартных стратегий позволяет им эффективнее конкурировать за внимание аудитории. Достаточно показательными представляются примеры ряда предвыборных видеороликов политических кампаний 2013 года. Их специфическая черта состоит в намеренном отсутствии навязчивых лозунгов или негатива в адрес оппонировавших сторон, а вместо этого задействованы простые и понятные визуальные образы, вызывающие у представителей электоральной среды положительные эмоции. Данные ролики многие исследователи приводят как яркие свидетельства зарождения креатива в российских политтехнологиях. Настоящий опыт демонстрирует, что гибкое реагирование на запросы аудитории и отказ от устаревших методов агитации способны повысить эффективность политического маркетинга. Властные политические акторы также постепенно интегрируют элементы креативных технологий в свою деятельность, осознавая их эффективность. Одним из важных шагов стало усиление присутствия официальных кандидатов в интернете. Рост аудитории Рунета делает онлайн-кампании практически обязательным элементом современного политического маркетинга.

На современном этапе наблюдается активная адаптация зарубежного опыта креативного политического маркетинга в российских реалиях. Практики американских и европейских избирательных кампаний, основанные на использовании Big Data, микронацеливания рекламы, вовлечения лидеров мнений и сетевых сообществ, постепенно находят отражение в отечественной политической практике [9]. Однако специфические культурные и институциональные особенности России требуют модификации данных моделей, что обуславливает развитие оригинальных форм креативного взаимодействия с обществом.

Эффективность креативных инструментов определяется не только их инновационностью, но и способностью учитывать особенности общественных настроений, политической культуры и медийной среды. Применение креативных стратегий без глубокого понимания ценностных установок аудитории может привести к росту недоверия и отчуждения. В этой связи особое значение приобретает комплексный анализ социокультурной динамики как основа для разработки эффективных политических кампаний [4].

Таким образом, креативные технологии в российском политическом маркетинге представляют собой необходимый ответ на вызовы современной информационной эпохи. Они способствуют обновлению форм и методов политической коммуникации, повышению уровня электоральной и гражданской активности, укреплению эмоциональных связей между политическими субъектами и обществом. Внедрение креативных инструментов позволяет выходить за рамки традиционных агитационных моделей, осваивать новые пространства взаимодействия и повышать эффективность политических кампаний. Перспективы развития политического маркетинга в России будут напрямую зависеть от способности политических акторов адаптировать креативные практики с учётом особенностей социальной динамики и запросов современного общества.

#### Список источников

1. Аксенов А.А. Реклама в политике: учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. С. 5–8.
2. Войнов Д.А. Креативность интернет-коммуникации как способ индивидуального политического участия граждан // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2012. № 1. С. 119–126.
3. Григорьева Н.В. Особенности привлечения инфлюенсеров к политическому PR в России: почему российские блогеры не хотят пиарить политиков // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2021. № 23(2). С. 345–360.
4. Кияница Е.О. Использование креативных технологий в политической рекламе: управленческий аспект // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 1. С. 56–60.

5. Разумовская Н.А. Роль и развитие вирусного маркетинга в современном Интернете (на примере социальной сети TikTok) // Молодой ученый. 2021. № 17. С. 164–167.
6. Рыжова Т.О. Новые технологии и интернет в политической рекламе: российские и американские реалии // Материалы ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2014. С. 25–30.
7. Готовность к участию в политике // Левада-центр (признан иностранным агентом). Оpubл. 20.06.2023. URL: <https://www.levada.ru/2023/06/20/gotovnost-k-uchastiyu-v-politike/>
8. Farkas X. Visual political communication research: A literature review from 2012 to 2022 // Journal of Visual Political Communication. 2023. № 10(2). P. 95–126. DOI: [https://doi.org/10.1386/jvpc\\_00027\\_1](https://doi.org/10.1386/jvpc_00027_1)
9. Kreiss D. Micro-targeting, the quantified persuasion // Internet Policy Review. 2016. № 6(4). URL: <https://doi.org/10.14763/2017.4.774>
10. Roginsky S. Social network sites: an innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation // The Journal of Media Innovations. 2014. Vol. 1, № 2. P. 97–125. DOI: <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.842>

### References

1. Aksenov A. A. Reklama v politike: uchebnoe posobie [Advertising in politics: a textbook]. Komsomolsk-on-Amur: KnAGTU, 2013. P. 5–8. (In Russ.).
2. Voynov D. A. Kreativnost' internet-kommunikacii kak sposob individual'nogo politicheskogo uchastiya grazhdan [Creativity of Internet communication as a way of individual political participation of citizens]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya*, 2012, no. 1, pp. 119–126. (In Russ.).
3. Grigoreva N. V. Osobennosti privlecheniya influenserov k politicheskomu PR v Rossii: pochemu rossijskie blogery ne hotyat piarit' politikov [The need to attract investors to political cooperation in Russia: why Russian bloggers don't want to promote politicians]. *Vestnik RUDN. Seriya: Politologiya*, 2021, no. 23(2), pp. 345–360. (In Russ.).
4. Kiyanitsa E. O. Ispol'zovanie kreativnyh tekhnologij v politicheskoy reklame: upravlencheskij aspekt [The use of creative technologies in political advertising: a managerial aspect]. *Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, 2015, no. 1, pp. 56–60. (In Russ.).
5. Razumovskaya N. A. Rol' i razvitie virusnogo marketinga v sovremennom Internete (na primere social'noj seti TikTok) [The role and development of virtual marketing on the modern Internet (for the first time on the TikTok social network)]. *Molodoj uchenyj*, 2021, no. 17, pp.164–167. (In Russ.).
6. Ryzhova T. O. Novye tekhnologii i internet v politicheskoy reklame: rossijskie i amerikanske realii [New technologies and the Internet in political advertising: Russian and American realities]. *Materialy NNGU im. N.I. Lobachevskogo*, 2014, pp. 25–30. (In Russ.).

7. Gotovnost' k uchastiyu v politike [Willingness to participate in politics]. Levada Center (Foreign agent in Russian Federation). Publ. 20.06.2023. (In Russ.). URL: <https://www.levada.ru/2023/06/20/gotovnost-k-uchastiyu-v-politike/>

8. Farkas X. Visual political communication research: A literature review from 2012 to 2022. *Journal of Visual Political Communication*, 2023, no. 10(2), pp. 95–126. DOI: [https://doi.org/10.1386/jvpc\\_00027\\_1](https://doi.org/10.1386/jvpc_00027_1)

9. Kreiss D. Micro-targeting, the quantified persuasion. *Internet Policy Review*, 2016, no. 6(4). URL: <https://doi.org/10.14763/2017.4.774>

10. Roginsky S. Social network sites: an innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation. *The Journal of Media Innovations*, 2014, vol. 1, no. 2, pp. 97–125. DOI: <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i2.842>

### **Информация об авторах / Information about the authors**

Л.Ф. Губайдуллина – магистрант, Уфимский университет науки и технологий (Уфа, Российская Федерация),

✉ [lianagubai@mail.ru](mailto:lianagubai@mail.ru)

L.F. Gubaidullina – Master's Student, Ufa University of Science and Technology (Ufa, Russian Federation).

К.В. Фадеев – кандидат политических наук, доцент, Уфимский университет науки и технологий (Уфа, Российская Федерация),

✉ [rodinafadeev@mail.ru](mailto:rodinafadeev@mail.ru)

K.V. Fadeev – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Ufa University of Science and Technology (Ufa, Russian Federation).

Статья поступила в редакцию / The article received 29.04.2025;

одобрена после рецензирования / revised 07.08.2025;

принята к публикации / accepted 15.09.2025.