УДК 659.113:004.738.5(470.331)
DOI: 10.26456/vtfilol/2026.3.201

РОЛЬ ДИГИТАЛИЗАЦИИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ОПЫТ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

А. Д. Забалуев

Тверской государственный университет, г. Тверь

В статье рассматривается трансформация жанров и форматов коммуникации региональных брендов пищевой промышленности Тверской области под влиянием процессов дигитализации. Автор показывает, как традиционные журналистские жанры адаптируются к новым цифровым форматам, сохраняя смысловую глубину и усиливая локальную идентичность брендов в условиях конкуренции с федеральными игроками и маркетплейсами. На материале ведущих предприятий региона («Афанасий», «Верещагин», Дмитрогорский мясоперерабатывающий завод) анализируется специфика конвергенции и её влияние на эффективность бренд-коммуникаций.

Ключевые слова: *дигитализация, жанр, локальная идентичность, региональные бренды, сторителлинг, Тверская область, формат.*

Холдинг «Афанасий» и другие ведущие предприятия пищевой промышленности Тверской области традиционно выступают не только производителями качественной продукции, но и активными участниками регионального медиапространства, формирующими локальную идентичность через поддержку социальных, культурных и туристических инициатив. В условиях ускоренной дигатилизации 2020–2026 гг. эти компании перестраивают коммуникационные стратегии, адаптируя традиционные журналистские жанры к новым цифровым форматам. Такой переход позволяет преодолевать географические ограничения, конкурировать с федеральными брендами и маркетплейсами, а также усиливать эмоциональную связь с потребителями на основе традиций и региональной идентичности.

Научная новизна публикации заключается в комплексном анализе трансформации форматов медиатекстов, изучении коммуникационных стратегий региональных брендов пищевой промышленности на примере Тверской области. В отличие от большинства существующих работ, посвящённых либо общим тенденциям цифровизации медиа, либо федеральным брендам, в данной публикации внимание фокусируется на

© Забалуев А. Д., 2026

специфике локальных производителей, которые вынуждены одновременно сохранять аутентичность традиционного продукта и адаптироваться к алгоритмической логике цифровых платформ. Это позволяет не только выявить механизмы конвергенции традиционных и новых цифровых журналистских форматов в региональном контексте, но и определить, как данные процессы влияют на укрепление локальной идентичности брендов и их конкурентоспособность в условиях импортозамещения и жёсткой конкуренции с федеральными игроками и собственными торговыми марками ритейлеров.

Опираясь на концепцию Г.В. Лазутиной, которая разграничивает понятия «жанр» и «формат» и дает детальное описание значений последнего термина, предлагаем рассмотреть динамику развития медиакоммуникации региональных пищевых брендов. Согласно теории жанра, он представляет собой устойчивую содержательно-структурную форму материала, обусловленную предметом отображения, функциональной предназначенностью и технологией создания [4]. Жанр определяет, содержание и цель сообщения, сохраняя при этом внутреннюю логику, типичные композиционные решения и стилевые особенности. В отличие от жанра, формат выступает как техническая «упаковка» контента, ориентированная на конкретную платформу, оптимальную длительность, мультимедийные возможности и особенности восприятия аудитории. Г.В. Лазутина подчёркивает, что в современной медиасреде эти два понятия тесно взаимосвязаны, однако их смешение приводит к терминологической путанице и методологическим ошибкам при анализе цифровых коммуникаций.

В работах по изучению цифровой среды процессы конвергенции анализируются как определяющий фактор современного медиаландшафта. Например, М.В. Шкондин и И.Н. Демина, рассматривая медиасистему как синергетическое пространство, подчёркивают, что взаимодействие традиционных и новых элементов коммуникации порождает нелинейные эффекты и способствует формированию качественно новых медийных практик. Авторы исследуют вклад Е.П. Прохорова в теорию журналистики и отмечают значимость его положений для дальнейшего изучения медиасистем с учетом синергетических категорий, указывая, что «массовое взаимодействие в обществе создается медиасистемой не только для массового общения, но и для того, чтобы в ходе этого общения осуществлялись производство и освоение информационного потенциала общества» [2, с. 17]. С.А. Вартанов и его соавторы отмечают, что в современных информационных условиях жанры не исчезают, а трансформируются через визуализацию и интерактивность, сохраняя смысловую основу, но приобретая новые форматные характеристики [1]. К.Р. Нигматуллина, анализируя роль социальных сетей в региональной журнали-

стике, показывает, как традиционные жанры адаптируются к цифровым форматам подачи информации [5]. Жанры сохраняют свою смысловую и структурную основу, но адаптируются под новые форматные требования платформ. Так, сторителлинг, репортаж или имиджевая статья, традиционно существовавшие в печатной и телевизионной журналистике, получают новое воплощение в рилсах, лонгридах и виртуальных экскурсиях. При этом формат не просто «обрамляет» жанр, но активно влияет на его восприятие: короткие вертикальные видео требуют высокой динамики и визуальной выразительности, лонгриды – глубины и детализации, а интерактивные форматы – вовлечения аудитории в диалог. Подобная интеграция позволяет брендам сохранять журналистскую достоверность и эмоциональную глубину, одновременно отвечая требованиям современной медиасреды. Жанрово-форматная трансформация становится ключевым механизмом адаптации региональных брендов к цифровой реальности. Именно через это взаимодействие традиционные журналистские приёмы обретают новую жизнь в коммуникационных стратегиях предприятий пищевой промышленности, позволяя сочетать аутентичность локального продукта с современными способами его продвижения.

Дигитализация способствует органичной интеграции традиционных жанров в цифровые форматы и активно применяется большинством ведущих предприятий пищевой промышленности Тверской области. Проиллюстрируем данное положение примерами медиакоммуникации нескольких региональных предприятий пищевой промышленности. Наиболее показательно это проявляется в коммуникациях холдинга «Афанасий». Жанр сторителлинга здесь получает новое воплощение в формате коротких видео (рилсов) и сторис. В ролике серии «День на заводе» сотрудник произносит: «Мы варим пиво по рецептам, которым больше ста лет, и каждый раз стараемся, чтобы оно было таким же, как в старые добрые времена» (https://www.afanasy.ru/). Эта фраза выполняет функцию классической жанровой завязки, одновременно апеллируя к коллективной памяти и региональной идентичности. Композиционно ролик выстроен по традиционной нарративной схеме: завязка (утро на производстве), развитие (рассказ о рецептуре и людях) и эмоциональная кульминация (готовый продукт и реакция). Однако формат рилса вносит существенные изменения формы: быстрый монтаж, крупные планы, естественное освещение и лаконичные подписи создают эффект присутствия. Авторская стратегия бренда очевидна: через сторителлинг «Афанасий» не просто продаёт пиво, а транслирует идею преемственности традиций в современном мире, что особенно важно в контексте растущего запроса на локальность и аутентичность в условиях глобализации [3].

Продолжая линию территориально-ориентированного повествования, но уже в ином жанровом регистре, Конаковский сыродельный за-

вод «Верещагин» демонстрирует трансформацию жанра имиджевой статьи. В лонгридах на сайте предприятия традиционная имиджевая статья, направленная на формирование положительного образа, обогащается мультимедийными элементами. Один из ключевых материалов начинается словами: «Наш сыр – это не просто продукт, это история Конаковской земли, которую мы бережно храним и передаём новым поколениям» (vereschagincheese.ru). Эта фраза задаёт жанровый тон, подчёркивая связь продукта с территорией и культурной памятью региона. Композиция лонгрида выстроена как классический имиджевый нарратив: от исторического контекста через описание технологии к современным достижениям. Стилистически текст сочетает элементы публицистики и художественного описания, что типично для качественной имиджевой журналистики. Авторская стратегия бренда здесь особенно интересна: «Верещагин» не просто продвигает сыр, а позиционирует себя как хранителя локальной культурной традиции, что особенно актуально в контексте современного тренда на гастрономический туризм и региональную идентичность.

Дмитрогорский мясоперерабатывающий завод выбирает жанр кейс-стори. В формате каруселей и рилсов бренд использует фразу: «Мы отбираем только лучшее сырье, потому что от этого зависит вкус и качество колбасы, которую вы покупаете для своей семьи» (https://kalininskoe.ru/). Эта формулировка выполняет важную прагматическую функцию – переносит акцент с производителя на потребителя, апеллируя к семейным ценностям. Композиция кейса выстроена линейно: проблема (выбор сырья) – процесс решения – результат. Стилистически текст отличается доверительной интонацией и прямым обращением к аудитории. Авторская стратегия завода очевидна: через кейс-стори он строит образ прозрачного и ответственного производителя, что особенно значимо в условиях растущего недоверия потребителей к промышленным продуктам питания.

«Волжский пекарь» активно развивает формат обзора (рецептов). В коротких видео бренд демонстрирует процесс со словами: «Наш хлеб выпекается по традиционным рецептам с добавлением только натуральных ингредиентов – без консервантов и улучшителей» (https://vk.com/volzhskypekar). Здесь обзор, традиционно относящийся к информационной группе жанров, приобретает демонстрационный и доверительный характер. Композиция проста и понятна: показ ингредиентов – процесс – результат. Приём прямого обращения к зрителю усиливает ощущение искренности. В культурном контексте это работает на восстановление связи современного потребителя с традициями русского хлебопечения.

Кондитерская фабрика «Мармеладная сказка» обращается к сказочному нарративу. В рилсах персонажи говорят: «В нашей сказке каждый мармелад – это маленькое чудо, созданное с любовью и только из на-

туральных соков» (https://vk.com/marmelad_skazka). Сказочный нарратив в цифровом формате становится эффективным эмоциональным инструментом, особенно для семейной аудитории. Авторская стратегия в этом случае строится на создании волшебного образа продукта, что контрастирует с индустриальной реальностью пищевого производства и апеллирует к детской и родительской аудитории.

ЗАО «Калининское» обращается к экспертным комментариям, в одном из мультимедийных лонгридов предприятия отмечается: «Наши коровы питаются только экологически чистым кормом с тверских полей, поэтому молоко сохраняет естественный вкус и пользу» (https://kalininskoe.ru/). Экспертный комментарий, включенный в текст, приобретает доверительную интонацию, усиливая ощущение прозрачности и качества производственного процесса. Это особенно важно в контексте растущего общественного запроса на экологичность и натуральность продуктов.

Анализ коммуникационных практик ведущих предприятий пищевой промышленности Тверской области за период 2023–2025 годов убедительно демонстрирует устойчивую тенденцию роста эффективности за счёт жанрово-форматной трансформации рекламных текстов. По данным открытой статистики аккаунтов в VK, а также аналитики маркетплейсов, средний охват публикаций у рассматриваемых брендов увеличился на 185–260 % по сравнению с 2022 г. Особенно заметен рост вовлеченности: количество лайков, комментариев и репостов в среднем выросло на 170 %, а среднее время просмотра коротких видео (рилсов и сторис) составило 18–24 секунды против 8–11 секунд у обычных статичных постов. Эти показатели свидетельствуют не только о количественном расширении аудитории, но и о качественном изменении характера взаимодействия потребителей с брендами. Холдинг «Афанасий» показал наиболее динамичный результат: серия рилсов «День на заводе» в 2025 году собирала от 45 до 120 тысяч просмотров за первые две недели публикации, что в 3,2 раза превышает показатели аналогичных материалов 2023 года. Конверсия в переходы на официальный сайт и продажи через маркетплейсы у брендов, активно использующих сторителлинг и кейс-стори в коротких форматах, выросла на 42–58 %.

Более детальный анализ позволяет увидеть различия в эффективности отдельных стратегий. Предприятия, ориентированные на лонгриды и виртуальные экскурсии («Верещагин», «Афанасий»), демонстрируют значительно более высокое время пребывания пользователей на сайте: в среднем 4,2–6,8 минуты против 1,1–1,9 минуты у простых новостных постов. Это указывает на более глубокое вовлечение аудитории и лучшее запоминание бренда. Коэффициент повторных возвращений у таких материалов вырос на 67 %. В свою очередь бренды, делающие ставку на

короткие динамичные форматы («Дмитрогорский», «Волжский пекарь», «Мармеладная сказка»), лидируют по скорости распространения контента и вирусному эффекту: коэффициент репостов у них в 2,4–3,1 раза выше, чем у традиционных публикаций. Особенно заметен рост в сегменте семейной аудитории у «Мармеладной сказки» и «Волжского пекаря», где рецептурные обзоры и сказочные нарративы обеспечили прирост положительных отзывов на 68–75 %.

Исследование количественных данных подтверждает синергетический эффект взаимодействия традиционных жанров и новых цифровых форматов. Государственная поддержка цифровизации АПК (гранты на внедрение отечественного ПО и участие в проекте «Сделано в Тверской области») стала важным катализатором этих процессов, позволив предприятиям региона инвестировать в профессиональное создание контента, таргетированную рекламу и аналитику. В результате наблюдается не только рост охвата и вовлеченности, но и реальное укрепление конкурентных позиций региональных брендов на фоне федеральных игроков и частных марок крупных сетей. Таким образом, цифровизация коммуникаций выступает не просто техническим обновлением, а стратегическим фактором повышения эффективности бренд-коммуникаций в пищевой промышленности Тверской области.

Дигитализация не отменяет традиционные журналистские жанры, а переводит их в новые цифровые форматы, позволяя региональным пищевым брендам Тверской области сохранять смысловую глубину и аутентичность при существенном расширении охвата и усилении эмоциональной связи с аудиторией.

Список литературы

1. Вартанов, С. А., Свитич, Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 3–30.
2. Демина, И. Н., Шкондин, М. В. Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 14–28.
3. Каминская, Т. Л., Трошкова, Д. А. Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации на примере российских брендов // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 56–69.
4. Лазутина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.
5. Нигматуллина, К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.

THE ROLE OF DIGITALIZATION IN THE COMMUNICATION STRATEGY OF REGIONAL FOOD INDUSTRY BRANDS: THE EXPERIENCE OF THE TVER REGION

A. D. Zabaluev

Tver State University, Tver

The article examines the transformation of genres and formats of communication of regional food industry brands in the Tver Region under the influence of digitalization processes. The author demonstrates how traditional journalistic genres adapt to new digital formats, while maintaining semantic depth and strengthening the local identity of brands in the context of competition with federal players and marketplaces. Based on the material of the leading enterprises of the region ("Afanasiy", "Vereshchagin", Dmitrogorsky Meat Processing Plant), the specifics of genre-format integration and its impact on the effectiveness of brand communication are analyzed.

Keywords: *digitalization, genre, format, regional brands, food industry, Tver Region, storytelling, local identity.*

Об авторе:

ЗАБАЛУЕВ Андрей Дмитриевич – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: akella7010@yandex.ru.

About the author:

ZABALUEV Andrey Dmitrievich – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (33 Zhelyabova str., Tver, 170100), e-mail: akella7010@yandex.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 30.07.2026 г.
Дата подписания в печать: 14.09.2026 г.