

**Широких Елизавета Станиславовна,**  
студент 5 курса факультета медиатехнологий,  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный  
институт кино и телевидения»

**Бережная Елена Алексеевна,**  
кандидат искусствоведения, доцент  
кафедры медиакommunikационных технологий  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный  
институт кино и телевидения»

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

**Аннотация.** В статье рассматривается роль визуальных коммуникаций в системе PR-продвижения интернет-магазинов. Анализируются особенности использования визуального контента в сфере электронной коммерции, а также основные инструменты визуального PR. Особое внимание уделяется влиянию визуальных средств на формирование доверия аудитории, репутацию бренда и вовлеченность потребителей. Делается вывод о том, что визуальные коммуникации являются одним из ключевых элементов продвижения интернет-магазина в цифровой среде.

**Ключевые слова:** Визуальные коммуникации, PR, интернет-магазин, электронная коммерция, визуальный контент, digital-коммуникации, бренд, PR-продвижение, репутация бренда, SMM, пользовательский контент, UI/UX-дизайн.

Современное общество характеризуется активным развитием цифровых технологий и ростом онлайн-коммуникаций. В условиях высокой конкуренции интернет-магазины вынуждены искать эффективные способы взаимодействия с аудиторией. Одним из наиболее значимых инструментов продвижения становится визуальный контент.

Визуальные коммуникации позволяют быстро передавать информацию, формировать эмоциональный отклик и привлекать внимание потребителей. Для интернет-магазинов визуальные средства особенно важны, поскольку именно они формируют первое впечатление о бренде и товаре.

Цель статьи – определить роль визуальных коммуникаций в системе PR-продвижения интернет-магазинов и рассмотреть основные инструменты визуального PR в цифровой среде.

Визуальные коммуникации представляют собой процесс передачи информации с помощью изображений, графики, видео и других визуальных элементов. В современном медиaprостранстве визуальный контент становится доминирующей формой коммуникации, так как воспринимается быстрее текстовой информации [1; 4].

Исследователи отмечают, что визуальные коммуникации оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения и потребительского поведения. Р. Барт рассматривал изображение как систему знаков, способную передавать скрытые смыслы и эмоциональные образы [2].



М. Маклюэн подчеркивал влияние формы коммуникации на восприятие информации аудиторией [3].

В системе PR визуальные коммуникации выполняют важные функции:

- формирование имиджа организации;
- повышение узнаваемости бренда;
- создание эмоциональной связи с аудиторией;
- управление репутацией компании [4; 5].

В условиях информационной перегрузки визуальный контент становится одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания аудитории и повышения вовлеченности пользователей.

Специфика PR-деятельности интернет-магазинов

Развитие электронной коммерции привело к изменению подходов к PR-коммуникациям. Интернет-магазины взаимодействуют с потребителями преимущественно в цифровой среде, поэтому визуальные средства становятся важнейшим инструментом формирования доверия.

Основными задачами PR интернет-магазина являются:

- формирование положительной репутации;
- повышение узнаваемости бренда;
- привлечение новой аудитории;
- поддержание лояльности клиентов [1; 4].

В отличие от традиционного ритейла, интернет-магазин не предоставляет покупателю возможности физически оценить товар. В связи с этим визуальный контент становится основным источником информации о продукции и компании [5].

Особое значение приобретает управление электронной репутацией бренда. Отзывы пользователей, фотографии товаров и публикации в социальных сетях напрямую влияют на восприятие интернет-магазина аудиторией.

Одним из ключевых элементов визуального PR является фирменный стиль компании. Логотип, цветовая палитра и графические элементы обеспечивают узнаваемость бренда и формируют доверие аудитории [1].

Важную роль играет фотоконтент. Фотографии товаров и lifestyle-снимки позволяют продемонстрировать преимущества продукции и создать эмоциональную связь с потребителем. Качественные изображения повышают вовлеченность пользователей и положительно влияют на принятие решения о покупке.

Не менее эффективным инструментом является видеоконтент. Видеообзоры, распаковки товаров и пользовательские отзывы позволяют наглядно продемонстрировать характеристики продукции и повысить доверие к бренду [4].

Инфографика используется для упрощения восприятия сложной информации. Она помогает визуализировать статистические данные, преимущества товара и особенности сервиса.

Особое место занимает UI/UX-дизайн интернет-магазина. Удобный и визуально привлекательный интерфейс способствует улучшению пользовательского опыта и повышает лояльность аудитории [6].

Таким образом, визуальные коммуникации выступают важным инструментом PR-деятельности интернет-магазинов, обеспечивая эффективное взаимодействие бренда с потребителями [1; 4].

Визуальные коммуникации играют важную роль в системе PR-продвижения интернет-магазинов. Они позволяют формировать имидж бренда, повышать уровень доверия аудитории и усиливать вовлеченность пользователей.



Наиболее эффективными инструментами визуального PR являются фирменный стиль, фотоконтент, видеоматериалы, инфографика и UI/UX-дизайн. Их использование способствует успешному продвижению интернет-магазина и укреплению его позиций в цифровой среде.

*Список литературы:*

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 459 с.
2. Барт, Р. Риторика образа // Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – Москва: Прогресс, 1989. – С. 297–318.
3. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; [пер. с англ. В. Николаева]. – Москва: Кучково поле, 2011. – 464 с.
4. Синяева, И. М., Жильцова, О. Н., Жильцов, Д. А. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2026. – 453 с.
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2026. – 199 с.
6. Цюой, М. Визуальные коммуникации как инструмент продвижения // Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – 2023. – С. 196–201.
7. Электронная торговля в России 2025 [Электронный ресурс]. – URL: [https://datainsight.ru/DI\\_eCommerce\\_2025](https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025) (дата обращения: 05.03.2026).
8. The Top UX and UI Trends in 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vaimo.com/blog/top-ux-and-ui-trends/> (дата обращения: 12.04.2026).

