УДК 332.1
DOI: 10.17277/voprosy.2026.02.pp.107-120

КЛАССИФИКАЦИИ ИНСТРУМЕНТОВ ВИЗУАЛИЗИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПОЗИЦИИ ОБЪЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА

© С. А. Татаринцев[1]✉

[1] *ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», Тамбов, Российская Федерация*
✉ tatarincevtmb@mail.ru

Ключевые слова: визуальный контент; коммуникационные модели; маркетинговые коммуникации; объектно-ориентированная классификация.

Аннотация: Представлены теоретико-методологические подходы к анализу и классификации визуализированных маркетинговых коммуникаций на основе эволюции коммуникационных моделей. Проведен критический обзор классических моделей (Шеннона–Уивера, Берло, Шрамма, Малецке) и специализированных маркетинговых моделей (AIDA, DAGMAR, IMC, RACE). Выявлены и обоснованы шесть базовых элементов коммуникационного процесса, достаточных для детализированной классификации визуального контента: источник, получатель, посредник, канал, кодировщик на основе опыта и обратная связь. В отличие от существующих иерархических классификаций, предложена объектно-ориентированная классификационная модель визуализированных маркетинговых коммуникаций реализующая многокритериальные связи между элементами без транзитивных зависимостей и избыточных атрибутов. Разработанная схема позволяет классифицировать визуальный контент (изображения, инфографику, видео, текст, бренд-персонаж) как по отдельным объектам коммуникационного процесса, так и по их совокупности с последующей экспертной оценкой по 10-балльной шкале. Обоснована необходимость учета посредников (факторов микро- и макросреды) как целенаправленных модификаторов сигнала, а не просто «шума».

Введение

Впервые концептуальная модель маркетинга «4P» появилась в 1960 году, за последние более чем 80 лет модель трансформировалась и расширялась, начиная от «5P», «7P» и заканчивая «12P» и альтернативными моделями, такими как «4A», «4E», «SIVA» и т.д. [1]. При этом коммуникационный блок не просто присутствовал в каждой модели, а разви-

вался и детализировался. Коммуникация перестает быть инструментом «принуждения к покупке» и превращается в системообразующий фактор двустороннего диалога, управления восприятием и совместного создания ценности с потребителем.

Ежегодно, начиная с 2012 года, формируется статистический от отчет о видах и формах интернет-коммуникаций Global Digital Report, включающий анализ данных из более чем 230 стран [2]. Коммуникации все в большей степени принимают визуализированную форму, чему способствуют экспоненциально растущие технологии цифровой среды. Глобальный масштаб и авторитет данного исследования подтверждает критическую важность изучения маркетинговых коммуникаций в современном мире.

Классическая теория коммуникации [3, 4] оперирует понятием «коммуникационный процесс», который описывает систему взаимодействий между отправителем (источником) и получателем (приемником) информации. Для системного подхода выявления специфики коммуникационного процесса необходимо рассмотреть его структурные элементы. К ним относятся: 1) непосредственно сам «отправитель», инициирующий коммуникацию, ее содержание и формат ее передачи; 2) «сообщение» информация, которая формируется или ретранслируется отправителем; 3) преобразования идеи или информации в сообщение называется «кодированием», оно включает выбор слов, знаков, которые будут использованы для передачи сообщения; 4) «канал связи» – средство, через которое передается сообщение, исходя из канала связи выбирается кодирование сообщения; 5) «получатель» – тот, кому предназначено сообщение, получатель интерпретирует и анализирует информацию, основываясь на своем опыте, знаниях и восприятии; 6) получатель для извлечения информации из сообщения инициирует процесс «декодирования»; 7) «обратная связь» – реакция получателя на сообщение, выраженная в форме слов, действий или других вербальных сигналов; 8) коммуникация не может происходить в вакууме, среде присущ «шум» – это любые помехи, которые могут исказить сообщение или затруднить его восприятие.

Методология исследования

Методология исследования представляет классический системный подход, заключающийся в обзоре и критическом анализе существующих моделей коммуникационных процессов с целью детализации каждого коммуникационного элемента и определения связей между ними. Это позволит описать визуальный маркетинговый контент с позиции его принадлежности к каждому элементу коммуникационного канала с учтем той или иной специфики. Впоследствии выявленные закономерности с применением нормированного подхода, используемого в реляционных базах данных, позволят сформировать объектно-ориентированную модель инструментов визуализированных маркетинговых коммуникаций.

Модель Шеннона–Уивера известна как «шумовая модель», включает отправителя, сообщение, канал, получателя и шум, который может иска-

жать сообщение. Модель описывает коммуникационный процесс в самом общем виде. Изначально использовалась для телефонной и телеграфной связи (рис. 1). В модели прослеживаются три проблемные зоны: 1) технические проблемы канала, 2) неправильная интерпретация и понимание сообщения получателем, 3) оценка обратной связи [5]. С позиции маркетинга отправителем выступает компания, бренд или маркетолог, формирующий сообщение, которое должно содержать ключевые преимущества продукта и быть адаптировано под целевую аудиторию.

Каналом выступают различные платформы (социальные сети, электронная почта, телевидение, радио, печатные издания) – важно учитывать, где путь целевой аудитории. Роль получателя становится ключевой, поскольку понимание его потребностей и поведения позволяет создать более эффективное сообщение и выбрать подходящий канал. Шумом выступают конкурирующие сообщения, неверное восприятие информации или технические проблемы. Шум необходимо минимизировать для правильного восприятия сообщения. Обратная связь (отзывы, комментарии, опросы) помогает оценить эффективность сообщения и определить необходимые изменения.

Коммуникационная модель Д. Берло акцентирует внимание всего на четырех элементах, детализируя при этом каждый из них. Эта модель также носит название «Стэнфордская модель коммуникации» (рис. 2) [6].

Модель концептуально достаточно проста, но и детализирует каждый элемент и предоставляет широкие возможности для интерпретации маркетингом этих составляющих. При этом в модели отсутствуют шумы и обратная связь, что предполагает возможность одноуровневой коммуникации, например, «горячие» продажи.

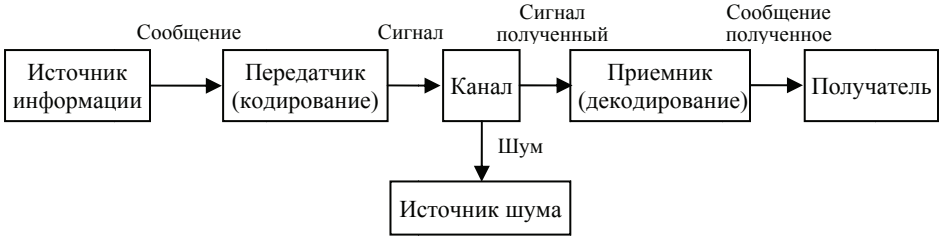


Рис. 1. Визуализация модели Шеннона–Уивера

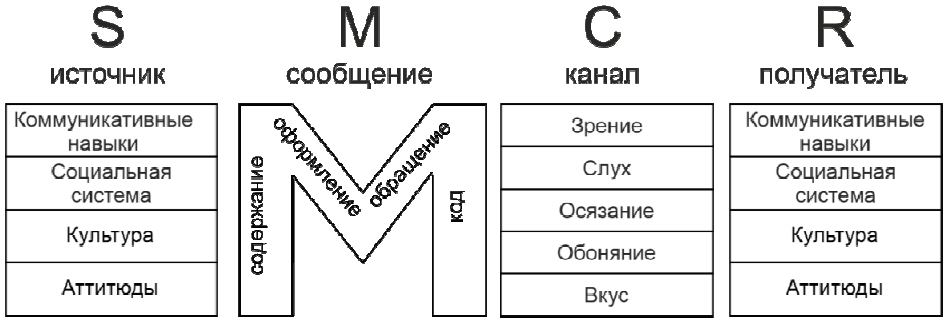


Рис. 2. Визуализация модели Д. Берло

«Человек не может полностью показать свои внутренние мысли другим. Из-за этого мысль должна быть облечена в слова, а содержание должно быть подготовлено» – это в очередной раз показывает важность и необходимость визуального контента, который способен передаваться вопреки коммуникационному шуму [6].

Модель Шрамма. Уилбург Шрамм внес в классическую модель коммуникации такое понятие, как опыт, то есть наряду с отправителем, получателем, кодированием и раскодированием коммуникационный процесс – это пересечение опыта отправителя и опыта получателя сигнала (рис. 3).

С позиции маркетингового взаимодействия – это очень интересный момент. Отправитель в лице бренда, продавца, маркетолога и кодирует свое сообщение с учетом своего опыта. Под опытом понимается опыт предыдущих эффективных компаний, какие моменты в описании продукта необходимо усилить, о каких, наоборот, умолчать. Как закодировать предложение о необходимости покупки в «красивую обертку» для покупателя.

Покупатель в свою очередь тоже имеет опыт, понимая, что часть информации реально описывает коммерческое предложение, а часть – носит исключительно эмоциональный характер и расшифровывает его по-своему. Фактически часть шума, генерируемого самим отправителем, конкурентами и технической составляющей канала переносится на «поле опыта».

Уилбург Шрамм также отмечал существование набора информационных знаков, с помощью которого осуществляется передача информации. В этот набор могут входить не только языковые понятия, но и эмоции, формируемые в том числе визуальными образами, которые могут быть поняты и интерпретированы участниками коммуникации.

Еще важным моментом в модели является, то что отправитель сигнала вступает в коммуникацию, имея, прежде всего, определенные цели (информировать, обучать, осведомлять, развлекать, предлагать, убеждать). Это в итоге должно выразиться в обратной связи от получателя – узнать, обучиться и т.д.

Модель коммуникации Малецке. Альтернативная модель предложена немецким исследователем Малецке. В предложенной схеме он рассмотрел влияние социально-психологические факторов на коммуникативный процесс (рис. 4).

Основные элементы остались традиционными – отправитель, получатель, сообщение и канал, но кроме этого модель получает дополнительный элемент – посредника, который может оказывать давление на получателя.

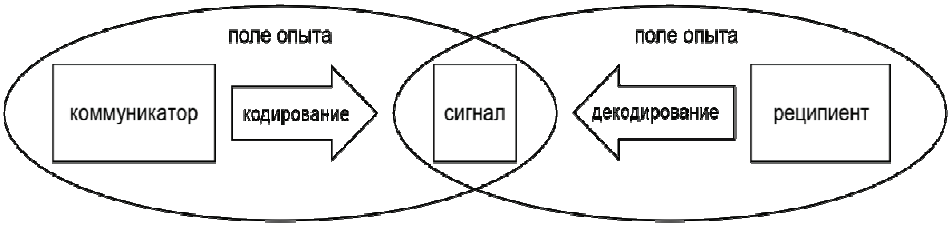


Рис. 3. Визуализация модели Шрамма

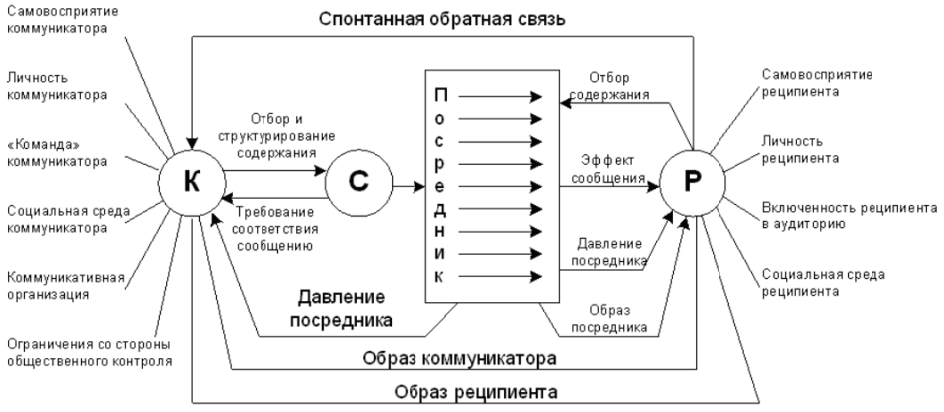


Рис. 4. Визуализация модели Малецке

Модель довольно сложно детерминирована – посредники могут быть как физическими, например, средства массовой информации, социальные сети, электронные платформы, так и социальными, например, культурные нормы, группы влияния.

Посредники не просто генерируют шум, а целенаправленно искажают информацию, как в сторону усиления эффекта (сделать сообщение более понятным целевой аудитории), так и наоборот (упрощение информации приведет к потери части данных). С точки зрения маркетинговой коммуникации – посредники более точно описывают процесс в отличии от просто шума.

Это могут быть посредники как в форме факторов макросреды – нормы, правила (закон о рекламе), так и в формате факторов микросреды – конкуренты, которые трансформируют исходное сообщение в свою пользу.

Наиболее объективным видится использование в качестве базовых элементов для наполнения следующий набор:

– источник;

– получатель;

– посредник (модель Малецке);

– канал (модель Д. Берло);

– кодировщик на основе опыта (модель Шрамм);

– обратная связь (модель Шенона).

Анализ других классических моделей массовой коммуникации, таких как модели Гербнера [7]; Ньюкомба [8]; Уэстли и Маклина [9], включая усовершенствованную коммуникационную модель ДеФлера [10], позволил подтвердить данный вывод, так как перечисленные элементы фактически входят во все модели, незначительно изменяя название или трактовку.

Наряду с рассмотренными моделями массовой коммуникации имеются специализированные модели маркетинговой коммуникации, каждая из которых предлагает свой подход к пониманию и организации коммуникационных процессов между источником и получателем.

Модель AIDA – описывает скорее содержательную часть коммуникации и способ формирования сообщения. В данной модели важной состав-

ляющей являются цели коммуникации, то есть желаемая обратная связь, которою кодирует отправитель через сообщение: 1) заметить продукт или услугу; 2) вызвать интерес к продукту; 3) превратить интерес в желание; 4) призыв к действию (покупка).

Модель DAGMAR – выступает «надстройкой» для AIDA добавляя к перечисленным желаемым действиям требования определения целей, их измеримости и оценки результатов.

Модель IMC (*англ*. Integrated Marketing Communications) описывает необходимость концентрации различных коммуникационных каналов для отправки разноформатных сообщений, но объединенных одним содержанием и нацеленных на один и тот же результат. Модель IMC получила развитие в интерпретации российского ученого Д. А. Шевченко [11]. Авторская модель представляет собой линейную классификацию широкого перечня маркетинговых коммуникаций, начиная от наружной рекламы и заканчивая экскурсиями на предприятиях (всего 115 видов) по 6 группам: 1) реклама – ATL; 2) стимулирование сбыта – BTL; 3) связи с общественностью и связи с органами власти – PR / GR; 4) цифровые коммуникации; 5) личные продажи; 6) прямой маркетинг – DM.

Это подчеркивает необходимость концентрации маркетинговых коммуникаций по группам.

Модель RACE (*англ*. Reach, Act, Convert, Engage) – подход к управлению маркетинговыми коммуникациями и взаимодействием с клиентами. Включает различные этапы взаимодействия с клиентами. Каждый этап – это определенная цель обратной связи:

– Reach – нацелен на создание осведомленности о бренде;

– Act – побуждение к взаимодействию с брендом (стимулирование пользователей к подписке на рассылки, заполнению форм или участию в акциях);

– Convert – конверсия заинтересованных клиентов-покупателей;

– Engage – повышение лояльности клиента, создание долгосрочных отношений.

Как показал анализ наиболее известных (согласно частоте упоминания в научных публикациях) моделей маркетинговых коммуникаций, все они в большей степени сконцентрированы на получении определенного эффекта, то есть заданной обратной связи от получателя сообщения. Элементы коммуникационной цепи остаются классическими и не подлежат трансформации. Это позволяет сделать вывод, что выявленные ранее элементы коммуникационного процесса являются достаточными для детализированной классификации визуализированных маркетинговых коммуникаций.

Результаты исследования

Имеющиеся подходы к классификации маркетинговых коммуникаций отличаются иерархической структурой, отражающей причастность одного вида коммуникации к одной категории. Например, С. А. Неганов [12] предложил интересную таблицу, агрегирующую различные подходы, где независимыми факторами выступают – «признак», «значимость классификационного признака для стратегии продвижения», которые определяют вид коммуникации (табл. 1).

Таблица 1

Система классификационных признаков маркетинговых коммуникаций (МК)

<table>
<tr><th>Признак</th><th>Значимость классификационного признака для стратегии продвижения</th><th colspan="5">Виды маркетинговых коммуникаций</th></tr>
<tr><td>Конечная цель влияния на получателя сообщения</td><td rowspan="3">Оценка потенциала и масштаба действия МК, на этой основе выбор направления и способа управленческого воздействия</td><td colspan="4">Коммуникации по поводу продвижения товара (услуги) (торговые коммуникации)</td><td>Коммуникации по поводу создания, совершенствования товара (услуги) (с потребителями)</td></tr>
<tr><td>Степень персонализации, масштаб воздействия</td><td colspan="3">Массовые (безличные)</td><td colspan="2">Интерактивные и персонализированные</td></tr>
<tr><td>Средство воздействия</td><td>Реклама</td><td>PR</td><td>Стимулирование спроса и сбыта</td><td>Личные продажи, персонализированные, интерактивные контакты</td><td>Контроль обратной связи</td></tr>
<tr><td>По длительности воздействия</td><td>Отражают возможности достижения цели</td><td colspan="2">Решают долгосрочные стратегические задачи</td><td>Решают краткосрочные стратегические задачи</td><td colspan="2">Способствуют решению и долгосрочных и краткосрочных задач</td></tr>
<tr><td>Решаемая задача</td><td rowspan="2">Выбор инструментов, определение возможных их комбинаций при планировании продвижения</td><td colspan="2">Маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение бренда</td><td>Традиционные инструменты для формирования продаж</td><td colspan="2">Направлены на формирование долгосрочных взаимоотношений на основе доверия</td></tr>
<tr><td>Инструменты</td><td>Теле-, радио-, печатная, наружная, интернет-реклама, почтовый, рекламный, продакт-плейсмент</td><td>Пресс-релизы, семинары, договоры, отчеты, спонсорство, публикации, лоббирование</td><td>Премии, подарки, выставки, ярмарки, купоны, скидки, викторины, флэш-мобы, событийный маркетинг</td><td>Интерактивные сайты, мобильный маркетинг, онлайн-консультации, системы программных продуктов, библиотеки, книги, микроблогистики, форумы, социальные сети</td><td>Опросы</td></tr>
</table>

К минусам данного подхода стоит отнести однополярный взгляд на коммуникации, исключающий сам механизм коммуникаций, который является важным, особенно в случае визуального контакта. Вторым недостатком описанной классификации выступает излишне обширный массив видов и форм коммуникаций, как следствие, отсутствие концентрации на визуализированных маркетинговых коммуникациях.

Подавляющее большинство подходов к классификации маркетинговых коммуникаций базируется на аналогичном принципе. Рассмотрим наиболее яркие и контрастные примеры:

– выделяются виды, способы и формы передачи и формат рекламы [13];

– признаками выступают: место возникновения коммуникации, тип организации процесса коммуникации, длительность действия коммуникации, направленность действия;

– указаны формы интернет-коммуникаций, инструменты, увеличивающие количество реципиентов, формат обратной связи, бюджет коммуникации, вовлеченность потребителя, продолжительность воздействия [14].

Среди рассмотренных классификационных подходов представляет интерес объектно-ориентированная модель И. Н. Горбунова [15, 16], в рамках которой реализована многокритериальная классификация объектов, где один объект выступает базовым, а остальные – выполняют роль классификационных признаков (рис. 5). В частности, для метода маркетинговой коммуникации классификационными признаками выступают задачи, этапы развития среды Интернет, методы оценки коммуникационной и экономической эффективности. За счет связей объектно-ориентированной модели объект классификации и классификационные признаки могут поменяться местами.

Следует построить классификацию инструментов визуализированных маркетинговых коммуникаций именно на этом подходе, тем самым детерминировать весь коммуникационный процесс (рис. 6). Рассмотрим наполнение элементов коммуникационного процесса и схему взаимодействия элементов между собой в процессе маркетинговых коммуникаций с использованием визуального контента. К визуальному контенту относятся изображения, инфографика, видео, текст, бренд-персонаж [17]. К получателям информации можно отнести как покупателей, так и продавцов / представителей торговых сетей, которые выступают ретрансляторами коммуникации. Покупатели в свою очередь могу быть разделены на «теплых», готовых совершить покупку в ближайшее время, а также на потенциальных и случайных. Но в любом случае это будут покупатели, и с точки зрения объектно-ориентированного подхода их готовность к совершению покупки – это обратная связь на получение контента.

Следовательно, цель коммуникации – это содержание элемента «обратная связь». В общем случае к видам обратной связи можно отнести – повышение узнаваемости бренда, рекомендации знакомым, покупка, планирование покупки, повторная покупка. Каждый из получателей информации может множественно реагировать на контент, следовательно, между сущностями «Получатель» и «Обратная связь» должна быть реализована связь – один ко многим.

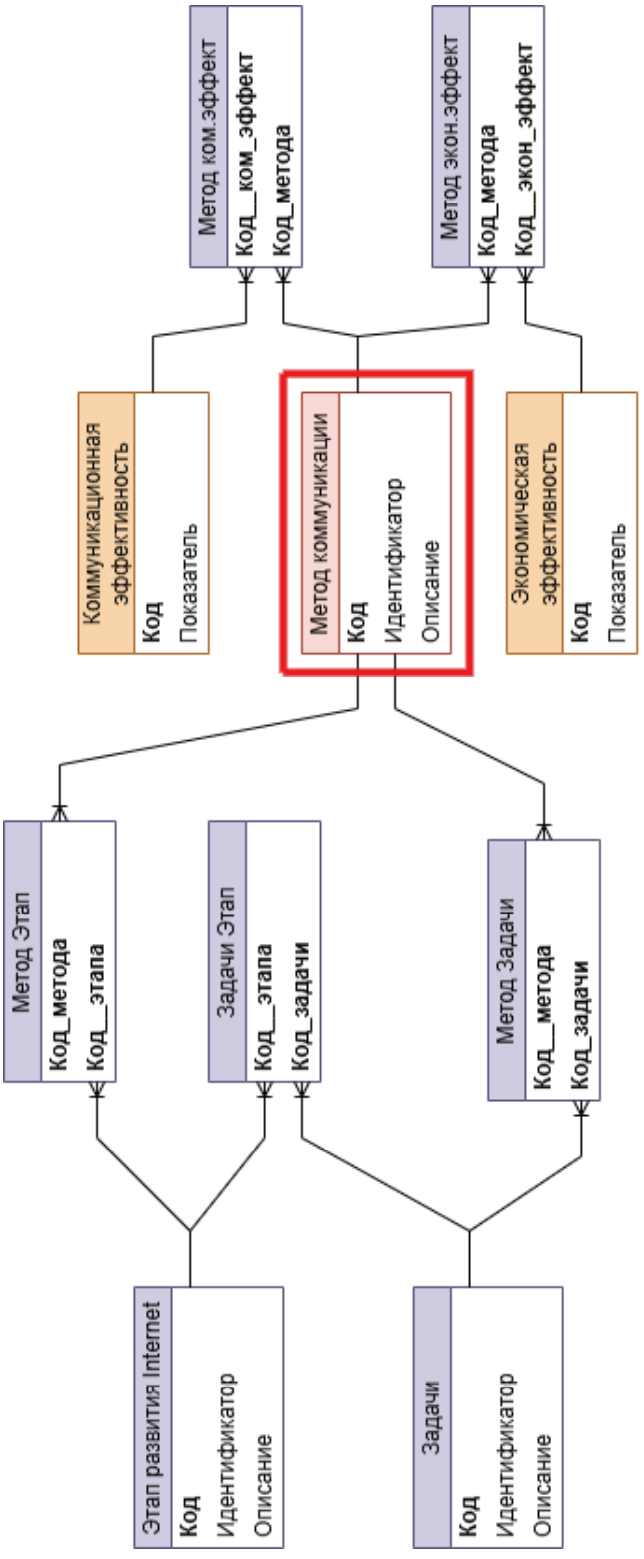


Рис. 5. Объектно-ориентированная классификация коммуникаций И. Н. Горбунова

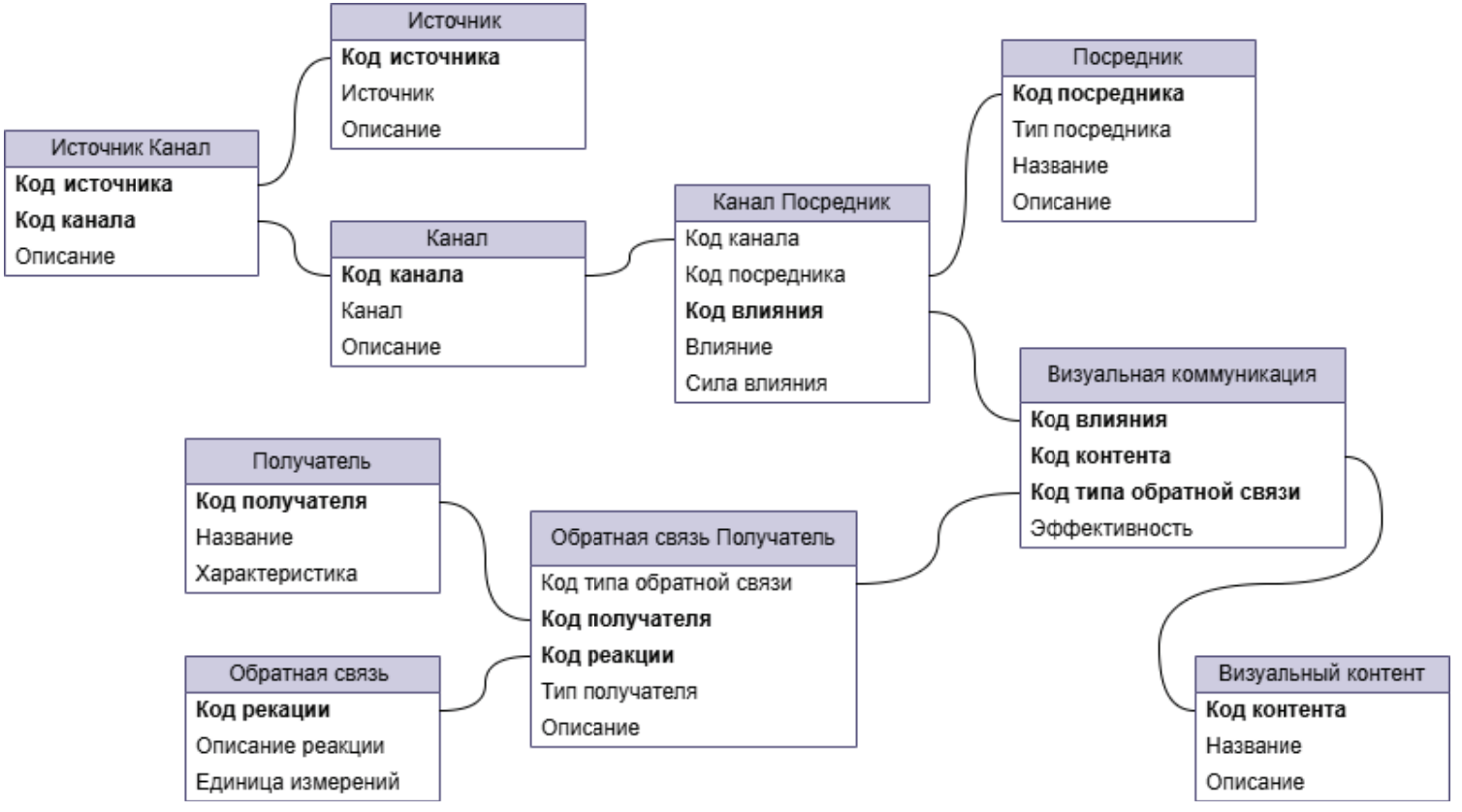


Рис. 6. Схема связей объектно-ориентированной классификационной модели визуализированных маркетинговых коммуникаций

Источник коммуникации влияет на формат коммуникации и среду ее распространения. Если источником выступает компания или бренд, то рекламные возможности гораздо больше, чем у просто продавца или регионального маркетолога, который, по сути, использует уже готовые инструменты. Сам покупатель тоже может стать источником коммуникации в случае вирусного контента и распространять ее с целью привлечения внимания знакомых к интересному и полезному, как ему кажется, контенту.

Посредником в коммуникационном процессе по модели Малецке выступают факторы микросреды, в том числе те, кто может выступать источником коммуникации, например, торговый представитель или другой покупатель. Также это могут быть факторы макросреды в виде этических, законодательных норм и правил. Один и тот же посредник может как усиливать, так и ослаблять сигнал. На одну и ту же форму контента могут оказывать влияние несколько посредников.

Посредник влияет непосредственно на канал передачи информации. В случае, если это прямой канал, то происходит влияние на получателя непосредственно в процессе получения контента. К такому каналу можно отнести в первую очередь «сарафанное радио» и «прямые продажи» [18].

Заключение

Процесс кодирования и декодирования с учетом опыта источника и получателя отразит вся модель, формализация кодирования в виде отдельной сущности нецелесообразна. Объединив отдельные элементы модели в единое целое с учетом требований нормализации, присущих объектно-ориентированным моделям, получилась вышепредставленная схема взаимодействия.

В данной схеме отсутствуют избыточные связи, нет транзитивных зависимостей, и каждый неключевой атрибут неприводимо зависит от первичного ключа. Таким образом, визуальный контент может классифицироваться как по каждому из объектов коммуникационного процесса в отдельности, так и по совокупности объектов. При этом каждый их видов визуальных коммуникаций в зависимости от условий реализации (в каком канале, от какого источника, с направлением шума от посредника) планируется оценить по 10-ти балльной шкале на основе экспертной оценки.

Список литературы

1. Толстяков, Р. Р. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга / Р. Р. Толстяков, О. В. Макарова // Научный альманах. – 2017. – № 8-1(34). – С. 62–68. doi: 10.17117/na.2017.08.01.062

2. Digital 2025 April Global Statshot // DataReportal [Электронный ресурс]. – URL : https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot (дата обращения: 16.04.2026).

3. Berlo, D. K. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.

4. Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. by L. Bryson. – New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948. – P. 37–51.

5. Дорофеева, И. В. Модель Шеннона-Уивера и ее значение для развития теории коммуникации / И. В. Дорофеева // Языковой дискурс в социальной прак-

тике : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Тверь, 2013. – С. 49–53.

6. Минин, А. Модели коммуникации: модель Берло [Электронный ресурс] / А. Минин. – URL : https://marketing-course.ru/berlo-model/ (дата обращения: 17.04.2026).

7. Минин, А. Модели коммуникации: Модель Гербнера [Электронный ресурс] / А. Минин. – URL : https://marketing-course.ru/model-gerbner/ (дата обращения: 17.04.2026).

8. Минин, А. Модели коммуникации: Модель Ньюкомба [Электронный ресурс] / А. Минин. – URL : https://marketing-course.ru/nyukomb-model/ (дата обращения: 17.04.2026).

9. Минин, А. Модели коммуникации: Модель Уэстли и Маклина [Электронный ресурс] / А. Минин. – URL : https://marketing-course.ru/westli-mcklin-model/ (дата обращения: 14.04.2026).

10. Минин, А. Модели коммуникации: Модель ДеФлера [Электронный ресурс] / А. Минин. – URL : https://marketing-course.ru/defler-model/ (дата обращения: 17.04.2026).

11. Шевченко, Д. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модель профессора Д. А. Шевченко / Д. А. Шевченко // Реклама: теория и практика. – 2024. – № 1. – С. 8–13.

12. Неганов, С. А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций / С. А. Неганов // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – № 25. – С. 79–86.

13. Пономарева, Т. Н. Классификация интернет-рекламы и современные тренды маркетинговых интернет-коммуникаций / Т. Н. Пономарева, А. С. Шеханин // IX Международный молодежный форум «Образование. Наука. Производство», Белгород, 6 – 13 октября, 2017 г. – Белгород, 2017. – С. 3013–3018.

14. Завалько, Н. А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг / Н. А. Завалько // Креативная экономика. – 2012. – № 5(65). – С. 102–108.

15. Горбунов, И. Н. Классификация методов маркетинговых интернет-коммуникаций на основе объектно-ориентированного подхода / И. Н. Горбунов // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2017. – № 3. – С. 159–167.

16. Толстяков, Р. Р. Региональный event-маркетинг: многокритериальная оценка эффективности проводимых мероприятий на примере г. Тамбова / Р. Р. Толстяков, А. С. Петренко, И. Н. Горбунов // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2021. – № 4 (82). – С. 108–114. doi: 10.17277/voprosy.2021.04.pp.108-114

17. Толстяков, Р. Р. Коммуникационное пространство вирусного видеомаркетинга / Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль, И. Н. Горбунов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2018. – Т. 11, № 3. – С. 59–71. doi: 10.18721/JE.11305

18. Гучетль Р. Г., Кузнецова Е. М. Аналитический инструментарий оценки эффективности интернет-маркетинга // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2016. – № 4(62). – С. 107–114. doi: 10.17277/voprosy.2016.04.pp.107-114

References

1. Tolstyakov R.R., Makarova O.V. [Evolution of the Formation of the Strategic Marketing Mix], *Nauchnyy al'manakh* [Scientific Almanac], 2017, no. 8-1(34), pp. 62-68. doi: 10.17117/na.2017.08.01.062 (In Russ., abstract in Eng.)

2. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot (accessed 16 April 2026).

3. Berlo D.K. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

4. Lasswell H.D. *The Structure and Function of Communication in Society*. In L. Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948, pp. 37-51.

5. Dorofeeva I.V. [Shannon-Weaver Model and Its Significance for the Development of Communication Theory], *Yazykovoy diskurs v sotsial'noy praktike: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Language Discourse in Social Practice: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Tver, 2013, pp. 49-53. (In Russ., abstract in Eng.)

6. Available at: https://marketing-course.ru/berlo-model/ (accessed 17 April 2026).

7. Available at: https://marketing-course.ru/model-gerbner/ (accessed 17 April 2026).

8. Available at: https://marketing-course.ru/nyukomb-model/ (accessed 17 April 2026).

9. Available at: https://marketing-course.ru/westli-mcklin-model/ (accessed 14 April 2026).

10. Available at: https://marketing-course.ru/defler-model/ (accessed: 17 April 2026).

11. Shevchenko D.A. [Integrated Marketing Communications: Professor D.A. Shevchenko's Model], *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2024, no. 1, pp. 8-13. (In Russ., abstract in Eng.)

12. Neganov S.A. [The Essence and Classification of Marketing Communications], *Ekonomika i upravleniye v XXI veke: tendentsii razvitiya* [Economics and Management in the 21st Century: Development Trends], 2015, no. 25, pp. 79-86. (In Russ., abstract in Eng.)

13. Ponomareva T.N., Shekhanin A.S. [Classification of Internet Advertising and Modern Trends in Marketing Internet Communications], *IX Mezhdunarodnyy molodezhnyy forum "Obrazovaniye. Nauka. Proizvodstvo"* [9th International Youth Forum "Education. Science. Production"], Belgorod, 2017, pp. 3013-3018. (In Russ., abstract in Eng.)

14. Zaval'ko N.A. [Classification of Marketing Communications within the Framework of Forming an Effective Mechanism for Customer Interaction with Service Providers], *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 2012, no. 5(65), pp. 102-108. (In Russ., abstract in Eng.)

15. Gorbunov I.N. [Classification of Marketing Internet Communication Methods Based on an Object-Oriented Approach], *Vestnik Michurinskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Bulletin of Michurinsk State Agrarian University], 2017, no. 3, pp. 159-167. (In Russ., abstract in Eng.)

16. Tolstyakov R.R., Petrenko A.S., Gorbunov I.N. [Regional Event Marketing: Multi-Criteria Evaluation of the Effectiveness of Events on the Example of Tambov], *Voprosy sovremennoy nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo* [Problems of Contemporary Science and Practice. Vernadsky University], 2021, no. 4(82), pp. 108-114. doi: 10.17277/voprosy.2021.04.pp.108-114 (In Russ., abstract in Eng.)

17. Tolstyakov R.R., Guchetl' R.G., Gorbunov I.N. [Communication Space of Viral Video Marketing], *Nauchno-tekhnicheskiye vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Ekonomicheskiye nauki* [St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics], 2018, vol. 11, no. 3, pp. 59-71. (In Russ., abstract in Eng.)

18. Guchetl R.G., Kuznetsova E.M. [Analytical Tools for Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing], *Voprosy sovremennoy nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo* [Problems of Contemporary Science and Practice. Vernadsky University], 2016, no. 4(62), pp. 107-114. doi: 10.17277/voprosy.2016.04.pp.107-114 (In Russ., abstract in Eng.)

Classification of Visualized Marketing Communications Tools from the Point of an Object-Oriented Approach

© S. A. Tatarintsev[1]✉

[1] *Tambov State Technical University, Tambov, Russian Federation*
✉ tatarincevtmb@mail.ru

Keywords: visual content; communication models; marketing communications; object-oriented classification.

Abstract: The article presents theoretical and methodological approaches to the analysis and classification of visualized marketing communications based on the evolution of communication models. A critical review of classical models (Shannon-Weaver, Berlo, Schramm, Maletzke) and specialized marketing models (AIDA, DAGMAR, IMC, RACE) is conducted. Six basic elements of the communication process, sufficient for a detailed classification of visual content, are identified and substantiated: source, recipient, intermediary, channel, experience-based encoder, and feedback. In contrast to existing hierarchical classifications, an object-oriented classification model of visualized marketing communications is proposed that implements multi-criteria relationships between elements without transitive dependencies and redundant attributes. The developed scheme allows for the classification of visual content (images, infographics, video, text, brand character) both by individual objects of the communication process and by their totality, followed by expert assessment on a 10-point scale. The need to take into account intermediaries (micro- and macro-environmental factors) as targeted signal modifiers, and not just "noise", is substantiated.

Сведения об авторах

Татаринцев Сергей Александрович – аспирант кафедры «Коммерция и бизнес-информатика», ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», Тамбов, Российская Федерация; ORCID 0009-0000-3126-7830; e-mail: tatarincevtmb@mail.ru

About the author

Sergey A. Tatarintsev – Postgraduate Student of the Department of Commerce and Business Informatics, Tambov State Technical University, Tambov, Russian Federation; ORCID 0009-0000-3126-7830; e-mail: tatarincevtmb@mail.ru

© Татаринцев С. А., 2026. Данная статья находится в открытом доступе и распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution (CC BY) https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/