

УДК 786.2

## СТРАТЕГИЧЕСКАЯ РОЛЬ PR-КАМПАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

**Фам Тхи Тхюи Ви,**

студентка Высшей школы креативных индустрий

РЭУ им. Г. В. Плеханова

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,  
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: phamthithuyvi28@gmail.com

### Аннотация

В статье рассматривается стратегическая роль PR-кампаний в процессе формирования имиджа нового продукта на рынке безалкогольных напитков в условиях трансформации потребительских предпочтений и усиления социально-этических требований к брендам. Обосновывается положение о том, что PR в современном маркетинге перестает выполнять вспомогательную функцию и становится системообразующим элементом коммуникационной стратегии, обеспечивающим легитимацию нового продукта, формирование доверия аудитории и создание устойчивых моделей потребления. Особое внимание уделяется взаимосвязи PR-коммуникаций с правовым регулированием рынка безалкогольных напитков, а также роли социальной ответственности, экологической повестки и цифровых каналов коммуникации в построении имиджа бренда. На основе анализа российских и зарубежных исследований, нормативно-правовых актов и практических кейсов обоснована необходимость интеграции PR-кампаний с дизайном, брендингом и маркетинговыми коммуникациями для успешного вывода нового продукта на рынок.

**Ключевые слова:** PR-кампания, имидж бренда, безалкогольные напитки, маркетинговые коммуникации, брендинг, социальная ответственность, устойчивое развитие, поколение Z, рынок напитков, продвижение нового продукта.

## THE STRATEGIC ROLE OF PR CAMPAIGNS IN CREATING THE IMAGE OF A NEW PRODUCT IN THE SOFT DRINK MARKET

**Vi Pham Thi Thuy,**

Student, Higher School of Creative Industries,

Plekhanov Russian University of Economics

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 117997, Moscow, Stremyanny Lane, Bldg.  
36

E-mail: phamthithuyvi28@gmail.com

## ABSTRACT

This article examines the strategic role of PR campaigns in shaping the image of a new product in the soft drink market in the context of transforming consumer preferences and increasing social and ethical demands on brands. It argues that PR in modern marketing is no longer a supporting role but rather a core element of the communications strategy, ensuring the legitimization of a new product, building audience trust, and creating sustainable consumption patterns. Particular attention is paid to the relationship between PR communications and legal regulation of the soft drink market, as well as the role of social responsibility, environmental awareness, and digital communication channels in building a brand image. Based on an analysis of Russian and international research, regulatory acts, and practical cases, the need to integrate PR campaigns with design, branding, and marketing communications for the successful launch of a new product is substantiated.

**Keywords:** PR campaign, brand image, soft drinks, marketing communications, branding, social responsibility, sustainable development, Generation Z, beverage market, new product promotion.

Рынок безалкогольных напитков в последние годы перестал восприниматься как «вторичный» по отношению к алкогольным категориям и все чаще развивается как самостоятельное пространство потребительского выбора, где продукт покупают не только ради утилитарной функции утоления жажды, но и ради символического смысла: принадлежности к стилю жизни, системе ценностей, социальной группе. В такой логике конкурируют уже не только вкусы и цены, а интерпретации – какой образ жизни и какую «норму» предлагает бренд. Именно поэтому в системе продвижения нового продукта PR-кампании выходят за рамки «поддержки рекламы» и становятся стратегическим инструментом построения имиджа: они создают социально приемлемый контекст потребления, объясняют «зачем» и «почему сейчас», формируют доверие и легитимность бренда в глазах общества и регуляторов.

Классическая реклама ориентирована на быстрое привлечение внимания к объекту рекламирования, тогда как PR работает с более сложной задачей – закрепить смысл, сделать его устойчивым и воспроизводимым через коммуникации разных типов. В рамках современных маркетинговых коммуникаций это особенно важно, потому что комплекс продвижения зависит от стадии жизненного цикла товара: «при выводе на рынок критично создать осведомленность и понятную интерпретацию ценности продукта, иначе даже качественный товар будет восприниматься как еще один напиток на полке» [4, с. 275].

Стратегическая необходимость PR в сегменте безалкогольных напитков усиливается несколькими факторами. Во-первых, меняется социальная норма потребления: растет доля людей, полностью отказывающихся от алкоголя, и эта группа становится заметной частью массовой культуры, а не маргинальным исключением. Следовательно, возникают новые сценарии поведения в публичных ситуациях – корпоративные события, встречи, праздники – где человеку важно не выпасть из коммуникации, сохраняя «социальную включенность». Во-вторых, усиливается регуляторное внимание к отдельным подкатегориям: например, «тонирующие напитки попадают в поле ограничений, связанных с охраной здоровья несовершеннолетних, а определения и требования к маркировке связаны с техническими регламентами и специальными законами» [1]. В-третьих, нарастает ценностная поляризация аудитории: часть потребителей традиционно опирается на «проверенные» бренды и привычные ритуалы, а новая когорта покупателей

ориентируется на инновации, цифровые каналы, экологичность и социальную ответственность. На пересечении этих факторов имидж нового продукта формируется не столько «в рекламе», сколько в публичной дискуссии вокруг продукта – и именно PR управляет тем, каким будет язык этой дискуссии.

Чтобы описать стратегическую роль PR-кампании, полезно опереться на представление о замкнутой системе маркетинга, где коммуникации не просто транслируют сообщение, но и обеспечивают обратную связь, корректировку и управляемость коммерческих действий. В этой системе «реклама и коммуникации выступают одновременно регулятором и индикатором сбыта: рынок, получая информацию, возвращает реакции через торговые уровни и специализированные источники, а производитель адаптирует тактику и стратегию» [4, с. 39–41]. Однако для нового продукта на «чувствительном» рынке (где присутствуют нормативные, культурные и этические ожидания) обратная связь касается не только продаж, но и репутационных сигналов: доверия к заявлениям о пользе, отсутствия манипуляций, корректности позиционирования по отношению к алкогольным аналогам. Следовательно, PR-кампания должна быть встроена в контур обратной связи так же строго, как медиаплан рекламы: мониторинг упоминаний, анализ тональности, работа с вопросами о составе и маркировке, разбор претензий о «мнимой полезности» или «подмене понятий» – это не второстепенные задачи, а элементы управления имиджем как активом бренда.

Рынок безалкогольных напитков сегодня особенно чувствителен к проблеме достоверности. Новые продукты часто продвигаются через язык здоровья, функциональности и устойчивого развития, но именно этот язык быстрее всего вызывает подозрение в «зеленом камуфляже», если коммуникация не подтверждается практиками. Для поколения Z связь между «экологичными практиками» бренда и формированием позитивного образа (green image), привязанности к бренду и готовности рекомендовать его статистически значима: «потребитель оценивает не лозунг, а последовательность действий компании, воспринимая устойчивость как часть идентичности бренда, а не как декоративную упаковку» [6, р. 1–2]. Поэтому стратегическая PR-задача при выводе нового безалкогольного напитка – заранее выстроить доказательную архитектуру имиджа: какие факты подтверждают экологичность, как устроена цепочка поставок, на каком основании делаются заявления о составе и свойствах, каким стандартам соответствует производство. Если реклама отвечает на вопрос «что купить», то PR в данном сегменте обязан убедительно отвечать на вопрос «почему этому можно верить» и «почему это не вводит в заблуждение».

Отдельного внимания заслуживает правовой аспект имиджа. На уровне базовой терминологии в российском регулировании алкогольная продукция определяется как «продукт с содержанием этилового спирта более 0,5% объема готовой продукции, что задает границу для маркировочных и коммуникационных решений» [2]. При этом для тонизирующих напитков используются определения, привязанные к техрегламенту по безопасности пищевой продукции, где акцент сделан на наличии тонизирующих веществ в количестве, достаточном для эффекта [3]. Для PR-кампании это означает следующее: имидж нового продукта не может строиться на «смутной» терминологии или двусмысленных формулировках, особенно если продукт функциональный или тонизирующий. Любая репутационная ошибка в формулировках быстро превращается в регуляторный и общественный риск. Более того, при росте категории и активизации импортно-экспортных операций разночтения терминов между юрисдикциями становятся фактором конкурентоспособности: бренд, который изначально выстроил ясную коммуникацию и корректную маркировку, снижает транзакционные издержки доверия и легче масштабируется на другие рынки.

В практике формирования имиджа нового напитка PR-кампания должна решать минимум три стратегических задачи: нормирование потребления, дифференциация и легитимация. Нормирование означает создание культурно понятных сценариев употребления: в каких ситуациях напиток уместен, как он помогает сохранять социальные связи, почему выбор безалкогольного варианта не делает человека «чужим» в компании. Для сегмента, который исторически соприкасается с алкогольными традициями, это ключевой момент: отказ от алкоголя затрагивает ритуалы праздника и совместности, а PR должен предложить альтернативный позитивный ритуал без конфликта с традициями. Дифференциация означает отделение продукта от конкурентов не только по вкусу или цене, но и по смыслу, то есть по позиционированию. Здесь полезна логика «маркетинговых войн», где «конкурентная борьба понимается как борьба за позицию в сознании потребителя, а не как соревнование характеристик» [5, с. 157]. В категории безалкогольных напитков позиция особенно часто закрепляется через символы: «здоровая энергия», «чистый вкус», «осознанный праздник», «социально ответственная альтернатива». Наконец, легитимация означает подтверждение права бренда говорить от имени ценностей – здоровья, устойчивости, ответственности – через партнерства, стандарты, прозрачность и последовательность.

Инструментарий PR-кампании в этом случае должен рассматриваться как система, а не набор отдельных активностей. Традиционный взгляд на коммуникации – пресс-релизы, публикации в СМИ, мероприятия – сохраняет значимость, потому что именно через «устоявшиеся» каналы формируется базовая доверительная рамка у широкой аудитории и у стейкхолдеров, не живущих в коротких видеоформатах. Однако современная практика требует интеграции с цифровыми каналами, потому что молодая аудитория воспринимает бренд через медиапотребление: социальные сети, инфлюенсеров, интерактивные форматы, QR-механики, сторителлинг. В терминах маркетинга это «соответствует взаимодействию всех средств коммуникации и необходимости согласованности продвижения» [4, с. 274–276]. Стратегически важно, чтобы PR не «догонял» рекламу, а задавал для нее смысловой каркас: рекламный ролик сообщает обещание, а PR-контент доказывает его правдоподобие, показывает контекст производства, объясняет дизайн, демонстрирует партнерства и социальные инициативы.

Дизайн и визуальная идентичность в данном сегменте выступают не просто эстетикой, а частью PR-аргумента. История Coca-Cola показывает, что визуальный символ может стать якорем узнаваемости и культурной ассоциации на десятилетия: форма бутылки и затем новогодняя мифология с образом Санты превратили продукт в элемент массовой культуры, а не просто в напиток. В логике современного рынка безалкогольных напитков аналогичный эффект достигается иначе: через минимализм, «чистые» палитры, маркеры натуральности, цифровую адаптивность айдентики и демонстрацию устойчивых практик. Поскольку поколение Z склонно связывать «экологичность» с образом бренда и последующей лояльностью, «визуальные маркеры устойчивости должны подтверждаться содержанием, иначе имидж быстро рухнет» [6, р. 3–4]. Здесь проявляется практичность PR: если компания заявляет об экологичной упаковке, PR обязан показать цепочку решений и доказательства, иначе коммуникация будет восприниматься как манипуляция.

Этическое измерение PR-кампаний особенно заметно в зоне «безалкогольных версий» известных алкогольных напитков. С одной стороны, спрос на такие продукты растет из-за стремления к «вкусовому опыту без последствий», с другой – существует риск нормализации алкогольной культуры через визуальные и вербальные ассоциации. Поэтому корректная PR-стратегия должна избегать двух крайностей: агрессивной критики традиционных практик и неосторожного копирования алкогольной символики. В первом случае бренд провоцирует культурный конфликт, во втором – вызывает упреки в введении

в заблуждение и в размывании границы между алкогольной и безалкогольной нормой. В этической коммуникации важно смещать акцент на уникальность безалкогольного опыта и на позитивные социальные эффекты, а не на сравнительные утверждения «менее вредно», если они не подкреплены строгими данными и корректными формулировками.

Если рассматривать PR-кампанию как стратегию формирования имиджа, то ее результатом должен стать не «шум» вокруг запуска, а устойчивый образ, который воспроизводится потребителями и каналами без постоянного рекламного давления. В этом смысле показатель эффективности PR для нового продукта – это не только количество упоминаний, но и качество смыслов: совпадают ли ассоциации аудитории с позиционированием, доверяют ли люди заявлениям о составе и ценностях, готовы ли рекомендовать продукт как часть своего образа жизни. Для поколения Z механизм «принятия бренда» часто связан с публичной демонстрацией ценностей в цифровой среде, а значит, «PR должен проектировать коммуникации так, чтобы потребителю было легко «присвоить» бренд и транслировать его смысл без ощущения рекламной навязчивости» [6, р. 5–6]. При этом традиционные элементы управления маркетингом – анализ среды, сегментация и обратная связь – остаются фундаментом: именно они «позволяют корректировать кампанию, избегая репутационных провалов и усиливая те смыслы, которые реально работают» [4, с. 39–41].

Таким образом, стратегическая роль PR-кампаний на рынке безалкогольных напитков заключается в том, что PR создает социальную и культурную инфраструктуру потребления нового продукта, легитимирует его ценности и обеспечивает доверие, без которого реклама превращается в краткосрочный стимул, не формирующий устойчивого имиджа. В условиях роста осознанного потребления, усиления регуляторных требований и ценностной чувствительности аудитории PR становится не вспомогательной, а системообразующей функцией продвижения: он связывает продукт, дизайн, право, этику и цифровые каналы в единую историю бренда. Когда эта история доказательна и последовательна, бренд получает конкурентное преимущество не только «здесь и сейчас», но и в долгосрочной перспективе, где выигрывают те, кто умеет уважать традиции потребления, но при этом предлагать обществу новые, более безопасные и социально приемлемые сценарии удовольствия.

#### Список литературы:

1. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции : федер. закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ (ред. действующая на 06.01.2026) : офиц. текст // Официальный интернет-портал правовой информации.
2. О запрете продажи безалкогольных тонизирующих напитков (в том числе энергетических) несовершеннолетним и о внесении изменения в статью 44 Федерального закона «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации» : федер. закон от 08.08.2024 № 304-ФЗ : офиц. текст // Официальный интернет-портал правовой информации.
3. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» (принят Решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880) : офиц. текст // Евразийская экономическая комиссия.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2019. – 488 с.

5. Траут, Д. Маркетинговые войны : пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 304 с.
6. Ko, J.-H. The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop / J.-H. Ko, H.-M. Jeon // Sustainability. – 2024. – Vol. 16, № 8. – Art. 3126.

**References:**

1. On state regulation of the production and circulation of ethyl alcohol, alcoholic and alcohol-containing products and on limiting the consumption (drinking) of alcoholic products: federal law of 22.11.1995 No. 171-FZ (as amended on 06.01.2026): official text // Official Internet Portal of Legal Information.
2. On the prohibition of the sale of non-alcoholic tonic drinks (including energy drinks) to minors and on amending Article 44 of the Federal Law "On the General Principles of Organization of Public Authority in the Constituent Entities of the Russian Federation": federal law of 08.08.2024 No. 304-FZ: official text // Official Internet Portal of Legal Information.
3. Technical Regulation of the Customs Union TR CU 021/2011 "On Food Safety" (adopted by Decision of the Customs Union Commission dated 09.12.2011 No. 880): official text // Eurasian Economic Commission.
4. Kotler, F. Marketing Fundamentals. A Brief Course: translated from English / F. Kotler. – Moscow; St. Petersburg: Dialectika, 2019. – 488 p.
5. Trout, D. Marketing Wars: translated from English / D. Trout, E. Rice. – St. Petersburg: Piter, 2011. – 304 p.
6. Ko, J.-H. The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop / J.-H. Ko, H.-M. Jeon // Sustainability. – 2024. – Vol. 16, No. 8. – Art. 3126.