

Научно-исследовательский проект:

Социальные архитектуры цифровых креативных индустрий и
медиа

Тема исследования:

Маркетплейс мерча и сопутствующих цифровых товаров как
архитектура продолжения медиапродукта за пределами основного
контента

Автор:

Лисичкин Егор Вадимович

Научный руководитель проекта:

Калмыков Николай Николаевич

Место выполнения работы:

Колледж телекоммуникаций ордена Трудового Красного Знамени
ФГБОУ ВО «Московский технический университет связи и
информатики»

г. Москва, 2026

Аннотация

В работе анализируются маркетплейсы мерча и сопутствующих цифровых товаров как социальные архитектуры, расширяющие медиапродукт за пределы основного контента. На материале трёх кейсов (спортивный блогер Виктор Блуд, музыкальный исполнитель SQWOZ BAB, игровая вселенная Minecraft) исследуются механизмы перехода пользователя от потребления контента к покупке, а также способы формирования доверия, символической ценности и лояльности. Используются методы сравнительного анализа, контент-анализа карточек товара, карты conversion flow и четырёхслойная модель социальной архитектуры по Калмыкову. Выявлено, что тип ценности мерча (практическая, символическая, статусная) жёстко связан с типом медиапродукта. На основе сравнительной матрицы по 15+ критериям сформулированы рекомендации для локальных проектов по усилению цифровых механизмов продаж. Работа выполнена в формате препринта в рамках научного проекта под руководством Н. Н. Калмыкова.

Ключевые слова: мерч, маркетплейс, социальная архитектура, лояльность, символическая ценность, фан-потребление, цифровая платформа, сравнительный анализ, conversion flow.

1. Введение

Данное исследование выполнено в рамках научно-исследовательского проекта «Социальные архитектуры цифровых креативных индустрий и медиа» под научным руководством Н. Н. Калмыкова.

Объект исследования: маркетплейсы мерча (фанатские магазины, брендовое e-commerce, платформы креативных товаров).

Предмет исследования: социальная архитектура, которая переводит пользователя от потребления контента (блог, музыка, игра) к покупке сопутствующего продукта.

Исследовательский вопрос: как устроены доверие, символическая ценность и лояльность в цифровых магазинах мерча, привязанных к разным типам медиапродуктов (спортивный блог, музыка, игра)?

Актуальность: мерч перестал быть просто сувенирной продукцией. Сегодня это инструмент расширения цифровой экосистемы, удержания аудитории и монетизации лояльности. Понимание его социальной архитектуры важно для проектирования эффективных креативных индустрий.

2. Теоретическая рамка и методы

2.1. Подход социальных архитектур (по Калмыкову)

Согласно подходу Н. Н. Калмыкова, цифровая среда — это не просто набор функций, а система, организующая поведение людей через правила, интерфейсы, алгоритмы и данные (Калмыков, 2026, № 3). В данном исследовании используется четырёхслойная модель анализа:

1. **Институционально-регулятивный слой:** правила платформы, доставка, возврат, способы оплаты, сигналы доверия.
2. **Пространственно-сценарный слой:** путь пользователя от потребления контента до покупки.
3. **Семиотико-интерфейсный слой:** визуальный язык интерфейса, карточки товара, названия, описания.
4. **Цифрово-данный слой:** фильтры, рекомендации, рейтинги, персонализация.

2.2. Методы исследования

В работе применялись следующие методы (по ТЗ):

- **Сравнительный анализ** трёх типов сервисов.
- **Интерфейсный анализ** и анализ пользовательского сценария.
- **Контент-анализ карточек товара** (анализ названий, описаний, визуальных сигналов).
- **Карта conversion flow** (путь пользователя) для каждого сайта.

2.3. Материалы исследования

Эмпирическую базу составили:

- Сайт мерча спортивного блогера Виктора Блуда.
- Сайт музыкального исполнителя Марата SQWOZ ВАВ (раздел с мерчем).
- Официальный магазин мерча игры Minecraft.

Сбор данных проводился 3–4 июня 2026 года путём ручного анализа интерфейсов, карточек товаров и правил доставки/оплаты. Все наблюдения зафиксированы в таблицах и текстовых заметках.

3. Анализ по слоям социальной архитектуры

3.1. Институционально-регулятивный слой (доверие, правила, оплата)

Критерий	Виктор Блуд	Марат SQWOZ ВАВ	Minecraft
Способы оплаты	СберПэй, карты, ЮМани, Т-Банк	Карты, ТРау (долями),	Shop, PayPal, Visa/Mastercard/Amex

		СберПэй, СБП	
Доставка	Россия, СНГ, мир (от 300/600 руб, бесплатно от 7 990 руб)	Россия	Почти весь мир (30+ стран)
Возврат обмен	/ 14 дней, есть в FAQ	Да	Есть
Физический магазин	Есть (СПб)	Нет	Нет
Контактная информация	Адрес, соцсети, почта	Почта	Форма обратной связи

Вывод по слою на основе представленных кейсов:

Все три сайта предоставляют возможность возврата товара, что является важным сигналом доверия. Локальные блогер и музыкант строят доверие через прозрачные условия возврата, локальную доставку и понятные способы оплаты. Глобальный бренд (Minecraft) делает ставку на международные платёжные системы и также обеспечивает возврат цифровых товаров.

3.2. Пространственно-сценарный слой (путь пользователя)

Карта conversion flow (обобщённая для всех трёх сайтов)

1. **Точка входа:** пользователь потребляет контент или сталкивается с брендом в офлайн-среде.
2. **Переход в магазин:** по прямой ссылке из описания видео / через официальный сайт / после офлайн-контакта (концерт).
3. **Просмотр каталога:** фильтрация товаров.

4. **Выбор товара → открытие карточки.**
5. **Добавление в корзину → оформление заказа.**
6. **Оплата → подтверждение.**

Ключевые различия по типам медиапродукта представленных сайтов

Этап / канал	Виктор Блуд	Марат SQWOZ BAB	Minecraft
Основная точка входа	YouTube (видео, стримы)	Концерты + медиаполе (известность)	Официальный сайт игры
Как узнают о магазине	Прямая ссылка в описании видео	Видят мерч на концертах (часто дороже) → ищут потом в интернете	С главной страницы официального сайта (отдельный раздел)
Офлайнканал	Есть магазин в СанктПетербурге	Концерты (важный триггер: увидел, не купил → пошёл искать онлайн)	Нет
Переход в магазин	Клик по ссылке	Поиск в браузере после концерта / прямой заход на сайт	Клик по разделу магазина на официальном сайте

Дополнительный канал для музыканта

У Марата SQWOZ BAB есть **офлайн-точка входа** — концерты. Посетитель видит мерч, но может не купить сразу (дорого, нет наличных, очередь). Это порождает **отложенный спрос**: человек запоминает бренд, а потом ищет магазин в интернете уже целенаправленно. Таким образом, концерт выполняет функцию **рекламного триггера**, а не прямого канала продаж (хотя продажи на месте тоже есть).

Дополнительный канал для блогера

У блогера имеется также оффлайн магазин с его мерчем. Люди, прогуливаясь, могут случайно зайти, но чаще фанаты видят знакомые инициалы и посещают его для ознакомления с товаром. Они могут купить, что-то на месте, либо запомнить понравившуюся вещь и заказать потом в интернет-магазине.

Вывод по слою

Путь пользователя на всех трёх представленных сайтах минималистичен, но отличается по точкам входа:

- **Блогер** — чистый онлайн-канал (YouTube/Другие площадки → ссылка → магазин).
- **Музыкант** — гибрид: офлайн (концерт) → узнавание → онлайн-поиск → магазин.
- **Игра** — через официальный сайт, без внутриигровой интеграции для физического мерча.

Главное наблюдение: офлайн-присутствие мерча на концертах значительно расширяет воронку, но не сокращает путь до онлайн-покупки — пользователь всё равно проходит через поиск. Похожее можно сказать и про магазин блогера, но тут сложнее найти подходящую аудиторию.

3.3. Семиотико-интерфейсный слой (визуал, карточки, описания)

Сайт	Визуальный стиль	Фото на модели	Названия и описания	Символическая ценность
Виктор Блуд	Тёмные тона, красный, агрессивномужской	Сам блогер, иногда женские модели	Практичные, с упором на силу, хват, спорт	«Как у кумира»
Марат SQWOZ BAV	Нейтральный, белый, футуристичный	Нет	Фразы из песен, локальный юмор, пасхалки	«Я свой, я понимаю шутку»
Minecraft	Стилизация под игру (кубики, блоки)	Мужчины, женщины, дети (зависит от товара)	Простые, но с отсылками к игре (крипер, факел)	«Быть частью вселенной»

Контент-анализ карточек товара (выборочно):

- **Виктор Блуд:** «Гвозди для сгибания», состав, кому подойдёт, важные рекомендации по комплектции.
- **Марат SQWOZ BAV:** название товара — не «лонгслив», а «Dance police», Описание смешное, с отсылками к песням. И только потом указывается тип товара «лонгслив» более маленьким шрифтом.

- **Minecraft:** «Факел Minecraft» (светильник), толстовка с крипером, детские часы с зомби. Фото на модели (мужчины, женщины, дети).

Вывод:

Из рассмотренных примеров можно предположить, что наиболее сильная символическая ценность — у **музыкального мерча**, где товар становится носителем локального юмора и внутритусовочных кодов.

На основе того же анализа делаем вывод, что среди трёх кейсов наиболее слабая — у **спортивного блогера**, где ценность более практическая.

Minecraft использует символику мира игры, но без «закрытых шуток» (мерч понятен даже не игроку).

3.4. Цифрово-данный слой (фильтры, рейтинги, рекомендации)

Сайт	Фильтры	Рейтинги/ отзывы о товарах	Рекомендации	Личный кабинет
Виктор Блуд	мужское, женское, аксессуары, спортивный инвентарь, чай и кухня, уценённые товары, наличие, цена	Нет	Нет данных	Есть
Марат SQWOZ BAV	по типу товара, наличию, цене, размеру	Нет	Нет данных	Нет
Minecraft	тип продукта, стиль, дети/мужчины/женщины, персонаж игры: аксолотль, пчела, курица, крипер, Стив, гаст и другие, цена	Нет	«Вам также может понравиться», «Недавно просмотренные»	Есть

Вывод:

Minecraft — единственный сайт среди представленных с полноценными рекомендациями (алгоритмический слой). Фильтры есть у всех трёх сайтов, но с разной степенью детализации. Музыкант, вероятно, делает ставку на малый ассортимент и ручной подбор, но технически фильтры присутствуют.

В рассмотренных магазинах практически не используются механизмы ретаргетинга и персонализированных рекомендаций, за исключением блока

«Недавно просмотренные» у Minecraft. Ни один из сайтов не предлагает персонализированные email-рассылки на основе истории покупок или просмотров. Это означает, что цифровой след пользователя почти не конвертируется в повторные продажи. Для сравнения, на крупных платформах e-commerce такие механики (история просмотров, «с этим покупают», умные подборки) значительно повышают конверсию и удержание.

Также можно заметить, что только у сайта музыканта нет личного кабинета. У блогера он используется для просмотров истории заказов, адресов и текущих покупок. Важно отметить, что при оформлении заказа, если аккаунт не зарегистрирован вручную, на почту приходит письмо с данными от созданного сайтом личного кабинет, с данными основанными на анкете оформления заказа, и сгенерированным паролем, благодаря этому можно понять, что сайт напрямую работает с ним. Чего не скажешь о сайте музыканта, там нет личного кабинета, и вся информация о заказе получается через контактные данные, что значительно усложняет эту задачу для пользователя. На сайте игры функционал личного кабинета скромнее: в основном он позволяет сохранять адреса доставки для более быстрого заполнения анкеты.

4. Сравнительная матрица (сводная)

Критерий	Виктор Блуд	Марат SQWOZ BAВ	Minecraft
Тип медиапродукта	Спортивный блог	Музыка	Игра
Масштаб	Локальный (РФ, СНГ)	Локальный (РФ)	Глобальный

Тип ценности	Практическая	Символическая (юмор)	Функциональность атусная
---------------------	--------------	-------------------------	-----------------------------

Фото на модели	сам блогер, иногда женские модели	нет	мужчины, женщины, дети
Отзывы	нет	нет	нет
Фильтры	пол, категория, цена, наличие и тип товара.	тип, наличие, цена, размер	тип, стиль, пол, персонаж, цена
Возврат	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Личный кабинет	Присутствует	Отсутствует	Присутствует
Рекомендации	Отсутствуют	Отсутствуют	Присутствуют
Точка входа	YouTube (ссылка в описании)	Концерты (увидел → отложенный спрос → онлайнпоиск)	Официальный сайт игры (отдельный раздел)
Доверие	Адрес магазина в СПб, возврат 14 дней, FAQ, соцсети	Возврат, контактная почта	Возврат, международные платежи (PayPal, карты), форма обратной связи

Символическая ценность	«Как у кумира» (личность блогера и его деятельность)	«Я свой, я понимаю шутку» (юмор, фразы из песен)	«Быть частью вселенной» (узнаваемые персонажи, блоки)
Тип лояльности	Лояльность к личности блогера	Лояльность к юмору, фразам, внутри тусовочным кодам	Лояльность к игровому бренду и его персонажам
Характер связи с медиапродуктом	Расширение личности блогера (мерч как продолжение образа)	Расширение фандома (мерч как маркер принадлежности к сообществу)	Расширение игрового опыта (физический предмет как часть мира игры)

Представленная сравнительная матрица позволяет увидеть, что ключевые различия между кейсами лежат не только в типе медиапродукта, но и в механизмах формирования лояльности и способах перехода от потребления контента к покупке.

5. Выводы

1. **На материале трёх рассмотренных кейсов можно предположить, что социальная архитектура маркетплейса мерча тесно связана с типом медиапродукта.**
 - а. Спортивный блогер продаёт **пользу** (сила, спорт, чай).

- b. Музыкант продаёт **идентичность** (юмор, фразы из песен, чувство «своего»).
- c. Игровая вселенная продаёт **расширение игрового опыта** (физический предмет как часть мира игры).

2. Институциональный слой масштабируется вместе с брендом.

Блогер и музыкант, представленные в исследовании как локальные проекты ориентируются на РФ, используют российские платёжные системы и простую логистику. А Minecraft, который представлен как глобальный бренд, работает со всем миром.

3. Символическая ценность — в кейсе с музыкальным мерчем выглядит основным драйвером покупки.

Товар становится «мемом» или «паролем» для своих. Это самый сильный, но и самый хрупкий тип ценности — он требует постоянного обновления отсылок.

4. Ни один из представленных в этом исследовании сайтов не использует отзывы и рейтинги.

Это может быть сознательным дизайн-решением (чтобы не снижать продажи изза негатива), но снижает доверие и возможность социального доказательства.

5. Рекомендательные системы среди кейсов есть только у глобального бренда Minecraft

Проекты, представленные здесь локальными, вероятно, полагаются на малый ассортимент и прямое продвижение через контент.

6. Все три сайта предоставляют возможность возврата товара, что является важным сигналом доверия.

7. Фильтры есть на всех трёх сайтах, но с разной глубиной.

Наиболее детализированные фильтры из всех представленных магазинов — у Minecraft (по типу, стилю, полу, персонажу). У блогера и музыканта фильтры тоже присутствуют и покрывают основные потребности покупателя.

8. Путь пользователя в каждый из этих трёх магазинов различается по каналам входа:

- a. У блогера — чистый онлайн (YouTube/Другие платформы → ссылка → магазин).
- b. У музыканта — гибрид (концерт → узнавание → онлайн-поиск → магазин).
- c. У игры — через официальный сайт, без внутриигровой интеграции для физического мерча, компания ставит на узнаваемость персонажей и игрового контента.

Можно отметить, что офлайн-присутствие мерча у представленного сайта музыканта на концертах расширяет воронку, но не сокращает онлайн-путь.

6. Список литературы

1. Калмыков Н. Н. Социальные архитектуры в социологии управления: четырехслойная модель и диагностический протокол анализа управляемости // Социология. 2026. № 3. С. 121–126.
2. Калмыков Н. Н. Социальные архитектуры как проектируемые многомерные среды: теоретическое ядро и управленческая операционализация // Социология. 2026. № 2.
3. Zang R. Recreating Fantasy: Fan culture in fan-made merchandise and advertising on Chinese social media // SHS Web of Conferences. 2024. Vol. 185. P. 02014. DOI: 10.1051/shsconf/20241850214.

4. Escurignan J. Fan Consumption: Fostering Affect Through Evocative Objects // *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. 2025. No. 30. DOI : 10.4000/13lfq.
5. Kozinets R. V. Fan Culture and Consumption // *Journal of Consumer Research*. 2019. Vol. 46. No. 3. P. 456–478.
6. Berryman R., Kavka M. Crying on YouTube: Vlogs, Parasocial Relationships, and Audience Engagement // *social media + Society*. 2017. Vol. 3. No. 4.
7. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. 5th ed. Pearson, 2020. Chapter 12 (Licensing and Merchandising).
8. Pohlmann A., Kaartemo V. Platform Economy and Loyalty // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 118. P. 321–334.
9. Материалы сайтов: [Виктор Блуд](#), [Марат Сквозь Баб](#), [Minecraft](#) (дата обращения: 03.06.2026).