

**Горелова Мария Олеговна**

студентка 2 курса направления подготовки

«Реклама и связи с общественностью»

Санкт-Петербургского государственного

института кино и телевидения

Gorelova Maria Olegovna

a 2nd-year student in the field of Advertising and Public Relations

St. Petersburg State Institute of Cinema and Television

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ФЕНОМЕНА БРЕНДА  
В ПРАКТИКЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА  
TRANSFORMATION OF THE BRAND PHENOMENON  
IN THE PRACTICE OF CUSTOMER EXPERIENCE**

**Аннотация.** В статье предпринята попытка пересмотреть традиционное понимание бренда и проанализировать его эволюцию в контексте современной экономики впечатлений. Автор последовательно раскрывает трансформацию роли бренда от простого идентификатора товара до сложного символа, создающего эмоциональную связь с потребителем.

**Abstract.** The article attempts to revise the traditional understanding of the brand and analyze its evolution in the context of the modern economy of impressions. The author consistently reveals the transformation of the brand's role from a simple product identifier to a complex symbol that creates an emotional connection with the consumer.

**Ключевые слова:** Бренд, коммуникации, событийный брендинг, экономика впечатлений.

**Keywords:** Brand, communications, event branding, impression economy.

В современной маркетинговой науке понятие «бренд» претерпело значительную эволюцию: от простой маркировки товара до сложной социокультурной системы. Если в индустриальную эпоху основной задачей бренда была идентификация производителя и гарантия качества, то в постиндустриальном обществе бренд становится носителем смыслов и ценностей.

Согласно классическому определению Ф.Котлера, бренд – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [2, с. 115]. Однако данный подход рассматривает бренд преимущественно как визуально-вербальный идентификатор. Современные исследователи, такие как Д.Аакер, расширяют это определение, вводя понятие «капитала бренда» (Brand Equity). Д.Аакер рассматривает бренд как совокупность активов и обязательств, связанных с именем и символом, которые добавляют ценность продукту в глазах потребителя.

Особую роль в понимании современного брендинга играет концепция «экономики впечатлений», которая базируется на тезисе о том, что впечатление – это самостоятельный экономический продукт, следующий за услугами в цепочке добавленной стоимости. В отличие от товара, впечатление глубоко индивидуально и сохраняется в памяти как результат эмоционального вовлечения. Для лайфстайл-бренда это означает переход от трансляции рекламы к созданию событийной среды, где потребитель становится соучастником процесса. Таким образом, бренд капитализирует не объем продаж, а время, которое потребитель готов потратить на взаимодействие с его контентом». В рамках этой парадигмы бренд перестает быть просто «этикеткой» на товаре. Он превращается в режиссера клиентского опыта.

Таким образом, в современной экономике бренд – это не просто товарный знак, а стратегический актив, способный генерировать долгосрочные конкурентные преимущества за счет создания уникальной эмоциональной связи с потребителем.



Позиционирование является центральным элементом стратегического брендинга. Согласно концепции Д.Траута, позиционирование – это не то, что производитель делает с товаром, а то, что он делает с сознанием потенциального покупателя. Для того чтобы образ бренда закрепился в сознании целевой аудитории и стал узнаваемым, маркетологи используют структурированные модели проектирования идентичности.

Одной из наиболее распространенных моделей является пирамида бренда. Данный инструмент позволяет выстроить иерархическую структуру смыслов, начиная от рациональных характеристик и заканчивая сутью бренда. В классическом виде пирамида включает следующие уровни:

1. **Атрибуты:** Внешние характеристики продукта, но это базовый уровень, который легко копируется конкурентами.
2. **Функциональные преимущества:** Прямая выгода от использования.
3. **Эмоциональные преимущества:** Чувства, которые испытывает потребитель в момент взаимодействия с продуктом.
4. **Ценности и личность бренда:** Характер бренда, его человеческие черты (дерзкий, надежный, инновационный).
5. **Суть бренда:** Краткая идея, объединяющая все уровни [1, с. 102].

Использование пирамиды бренда позволяет согласовать все коммуникаций, однако в экономике впечатлений одного рационального планирования недостаточно.

В условиях экономики впечатлений традиционная медийная реклама (ATL) уступает место более сложным и интегрированным формам взаимодействия с аудиторией. Одним из наиболее эффективных инструментов формирования глубокой эмоциональной привязанности является событийный брендинг.

Событийный брендинг в стратегии наиболее динамичных брендов трансформируется из инструмента продвижения в способ генерации первичного контента. Ключевая особенность – отказ от сторонних площадок в пользу создания собственных спортивных и медийных экосистем. Событие здесь выступает не как разовая акция, а как фундамент для долгосрочного присутствия в информационном поле. Это позволяет бренду диктовать свои правила освещения мероприятий, полностью контролируя визуальный ряд и тональность коммуникации. Ключевыми характеристиками событийного брендинга как инструмента формирования лайфстайл-коммуникаций являются:

1. **Создание общего контекста ценностей.** Мероприятие выступает физическим воплощением философии бренда. Если бренд позиционирует себя как экстремальный, он создает событие, где риск и драйв являются доминирующими эмоциями [3, с. 129].
2. **Генерация контента.** В современную цифровую эпоху само событие – лишь вершина айсберга. Основная ценность заключается в фото- и видеоматериалах, которые распространяются через социальные сети и СМИ, создавая виральный эффект. Таким образом, событийный брендинг становится фундаментом для стратегии «бренд как медиа» [2, с. 18].
3. **Формирование сообщества.** Регулярные события объединяют людей со схожими интересами вокруг бренда, превращая потребителей в адвокатов бренда.

Таким образом, событийный брендинг в рамках экономики впечатлений выполняет роль мощного коммуникационного фильтра, отсекающего нецелевую аудиторию и максимально плотно связывающего бренд с определенным стилем жизни потребителя. Это позволяет компании уйти от ценовой конкуренции в область конкуренции смыслов и ценностей

#### Список литературы:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – 2-е изд. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2018. – 440 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 848 с.



3. Маркина, К. Н. Актуальные тренды бренд-коммуникаций / К. Н. Маркина // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России: Материалы VI Национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18–19 октября 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2024. – С. 128-130

