УДК 339.138

Имидж бренда: современное искусство или эффективный маркетинговый инструмент?

Тевдорошвили Полина Алексеевна, магистрант, Новосибирский государственный университет экономики и управления, tevdorosvilipolina@gmail.com

Статья посвящена исследованию двойственной природы имиджа бренда как феномена, сочетающего элементы современного искусства и эффективного маркетингового инструмента. В работе рассматриваются ключевые аспекты формирования эмоциональной связи с целевой аудиторией через визуальную идентичность, рекламные кампании и взаимодействие с потребителями. На примере международных брендов и российских компаний анализируются стратегии использования художественных приемов для укрепления репутации и достижения бизнес-целей. Особое внимание уделяется проблеме синтеза искусства и прагматики в контексте брендинга. В заключение обосновывается необходимость баланса между креативностью и стратегическим подходом для создания устойчивого имиджа бренда в условиях современной рыночной конкуренции.

Ключевые слова: имидж бренда, современное искусство, маркетинговый инструмент, эмоциональная связь, визуальная идентичность, рекламные кампании, брендинг, культурные тренды, креативность, стратегический маркетинг.

В условиях глобализации и усиления конкуренции на рынке имидж бренда приобретает ключевое значение как для привлечения потребителей, так и для формирования долгосрочных отношений с целевой аудиторией. Современные исследования подчеркивают, что имидж бренда — это не только маркетинговый инструмент, но и сложный феномен, который может пересекаться с культурными и художественными аспектами [1].

Однако вопрос о том, где проходит граница между искусством и прагматикой в контексте брендинга, остается дискуссионным. Цель данной статьи — проанализировать двойственную природу имиджа бренда, рассмотрев его как элемент современного искусства и как эффективный маркетинговый инструмент.

Имидж бренда определяется как совокупность восприятий, ассоциаций и эмоций, которые возникают у потребителя при взаимодействии с брендом [2].

Современное искусство характеризуется акцентом на креативность, эмоциональное воздействие и отражение культурных трендов. Взаимодействие между этими двумя областями становится все более заметным: бренды активно используют художественные приемы для создания эмоциональной связи с аудиторией, а искусство интегрируется в маркетинговые стратегии [3].

В маркетинге имидж бренда выступает ключевым элементом стратегии, целью которой является повышение узнаваемости, лояльности и прибыли. При этом узнаваемость бренда представляет собой первоначальный этап формирования устойчивых ассоциаций у потребителей. Например, российский бренд «Сбер» трансформировал свой имидж из традиционного банка в технологичную экосистему, что позволило ему укрепить свои позиции на рынке. Этот пример иллюстрирует, как грамотно выстроенный имидж способствует достижению бизнес-целей [4].

Другой пример — бренд «Яндекс», который стал неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей благодаря своим услугам, таким как поиск, карты и доставка. Доверие потребителей, как в случае с брендом «Чудо», также играет важную роль в формировании положительного имиджа. Продукция «Чудо» ассоциируется у потребителей с натуральностью, заботой о здоровье и семейными ценностями, что подчеркивает значимость эмоциональной составляющей в брендинге.

С другой стороны, имидж бренда все чаще рассматривается как форма современного искусства. В российской практике также можно найти примеры брендов, которые используют художественные приемы для создания уникального имиджа.

Например, бренд «Т-Банк» выделяется на фоне конкурентов благодаря яркому визуальному стилю и нестандартным рекламным кампаниям. Их желтый цвет и креативный подход к маркетингу позволяют бренду оставаться в центре внимания. Однако не все компании достигают успеха в этой области. Бренд «Евросеть», несмотря на свою узнаваемость, не смог сохранить положительный имидж из-за отсутствия четкой стратегии и качества обслуживания.

Проблема заключается в том, что не все компании способны успешно сочетать художественный подход с прагматическими целями. Как отмечают исследователи, успешный брендинг требует не только креативности, но и четкой стратегии, которая учитывает потребности целевой аудитории. Например, *Nike* и *Coca-Cola* создают эмоциональные нарративы, которые вдохновляют потребителей, но при этом остаются ориентированными на коммерческие цели. Это демонстрирует, что синтез искусства и маркетинга возможен только при условии сбалансированного подхода.

В российской практике примером успешного синтеза стратегического планирования и креативного подхода является *Gloria Jeans* — эффективно привлекает молодежную аудиторию за счет сочетания актуальных модных тенденций, доступной ценовой политики и активного присутствия в цифровых коммуникационных каналах. Опыт бренда «Довгань» демонстрирует, что недостаточное внимание к долгосрочной стратегии и качественным характеристикам продукта может привести к утрате потребительского доверия. Эти примеры наглядно иллюстрируют, что формирование имиджа бренда представляет собой многоуровневый процесс, требующий комплексного подхода и скоординированных усилий всей команды, а не только дизайнеров и маркетологов.

Таким образом, имидж бренда представляет собой сложный феномен, который сочетает в себе элементы искусства и маркетинга. С одной стороны, он является эффективным инструментом для достижения бизнес-целей, таких как увеличение продаж и узнаваемости. С другой — он может выступать как форма современного искусства, отражающая культурные тренды и формирующая эмоциональную связь с аудиторией.

Синергия креативного подхода и стратегического планирования позволяет брендам не только адаптироваться к конкурентной среде, но и интегрироваться в культурный дискурс, формируя устойчивые ассоциативные связи с целевой аудиторией.

Примеры неудачных стратегий подтверждают, что отсутствие четко сформулированной концепции развития и недостаточный уровень качества коммуникационных инициатив могут привести к снижению лояльности потребителей и утрате их доверия.

Формирование имиджа бренда представляет собой комплексный процесс, выходящий за рамки создания визуальных идентификаторов, таких как логотипы и слоганы. Он предполагает глубокий анализ аудитории, учет динамики культурных трендов и их адаптацию в контексте коммуникационной стратегии, что определяет конкурентоспособность бренда на рынке.

Примечания

1. Аршинова М. А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем // Инновации и инвестиции. 2018. N 4. С. 168–171.
2. Гончарова И. В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2008. N 2. С. 3–7.
3. Тур Д. С. Современное искусство как тенденция развития культуры // Студенческая наука XXI века. 2015. N 2. С. 42–44.
4. Александрова Н. А., Абросимова В. В., Ширинов Ф. А. Формирование стратегий продвижения «Экосистемы Сбер» в условиях новых коммуникативных практик // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2022. N 3. С. 5–20.

English version

Brand image: modern art or an effective marketing tool?
Tevdoroshvili Polina Alekseevna, master's student, Novosibirsk State University of Economics and Management
This article explores the dual nature of brand image as a phenomenon that combines elements of contemporary art and an effective marketing tool. The study examines key aspects of building an emotional connection with the target audience through visual identity, advertising campaigns, and consumer engagement. Using examples from international brands and Russian companies, the paper analyzes strategies for utilizing artistic techniques to strengthen reputation and achieve business goals. Special attention is given to the synthesis of art and pragmatism in branding. The article concludes by emphasizing the importance of balancing creativity and strategic planning to establish a sustainable brand image in today's competitive market environment.
Keywords: brand image, contemporary art, marketing tool, emotional connection, visual identity, advertising campaigns, branding, cultural trends, creativity, strategic marketing.