

СТРАТЕГИРОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ ЭКОНОМИКИ

Оригинальная статья

УДК:339.138

Формулирование стратегической концепции брендформанса

Н. О. Трифонов

Российская государственная академия интеллектуальной собственности, Москва, Россия

nikola221103@gmail.com

Аннотация: В настоящее время, в условиях активной конкуренции, многообразия выбора и нестабильной экономической ситуации возрастает потребность в стратегическом и комплексном подходе к маркетингу как основополагающему аспекту эффективного развития бизнеса. Развитие компании через стратегический маркетинг предполагает комплексный подход к продвижению на рынке с ориентацией на долгосрочные цели бизнеса и взаимодействие с потребителями на всех этапах маркетинговой воронки. Такое системное продвижение требует наращивания знаний о бренде как первичной точке контакта с потенциальным клиентом, и параллельной работы по стимулированию и обработке текущего спроса для стабильного получения и масштабирования коммерческих результатов. Постоянная потребность в стимулировании продаж в текущем периоде в совокупности с диктуемой рынком необходимостью в долгосрочном стратегическом развитии стали мощным стимулом к возникновению нового стратегического подхода к маркетингу – брендформанс-маркетингу. Актуальность выбранной темы обусловлена ростом спроса на брендформанс-модель маркетингового продвижения, ее эффективностью, подтвержденной данными, а также почти полным отсутствием освещенности этой тематики в научных трудах. Целью исследования являлось изучение сущности брендформанс-подхода и разработка практических рекомендаций по эффективной работе с данной моделью. Для достижения поставленной цели использованы следующие методы: анализ и синтез информации, обобщение, бенчмаркинг. Статья основана на теории и методологии стратегирования академика В. Л. Квинта. Результат работы – концепция разработки и реализации брендформанс-подхода к стратегическому маркетинговому продвижению. Научная новизна достигнута за счет создания практически применимой модели поэтапной разработки и реализации концепции брендформанс-маркетинга через призму стратегирования.

Ключевые слова: брендформанс-подход, брендформанс-маркетинг, развитие бренда, перформанс-маркетинг, стратегия, стратегический приоритет

Цитирование: Трифонов Н. О. Формулирование стратегической концепции брендформанса // Стратегирование: теория и практика. 2026. Т. 6. № 1. С. 112–128. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2026-6-1-112-128>; <https://elibrary.ru/XZXYHO>

Поступила в редакцию 10.09.2025. Прошла рецензирование 06.10.2025. Принята к печати 26.12.2025.

original article

Formulating the Strategic Concept of Brand Performance

Nikolay O. Trifonov

Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow, Russia

nikola221103@gmail.com

Abstract: In an era of heightened competition and market volatility, a strategic and integrated marketing framework has become indispensable for sustainable business development. Strategic marketing involves an integrated approach to market promotion with a focus on long-term business goals and interaction with consumers at all stages of the marketing funnel. Such a systematic promotion requires accumulating knowledge about the brand as the primary point of contact with a potential customer. Parallel stimulation and processing of current demand make it possible to achieve and scale commercial results. The constant need to stimulate the current sales is always combined with the need for long-term strategic development. Together, they have yielded a new strategic approach of brand performance marketing. The brand performance model of marketing promotion is reliably efficient and popular but scientifically understudied. The article explains the essence of the brand performance approach and offers some practical recommendations for its effective implementation. Such standard methods as analysis, synthesis, generalization, and benchmarking were combined with Professor V.L. Kvint's theory and methodology of strategizing. The new brand performance approach to strategic marketing promotion from the perspectives of strategizing resulted in a feasible model for the step-by-step development and implementation of brand performance marketing.

Keywords: brand performance approach, brand performance marketing, brand development, performance marketing, strategy, strategic priority

Citation: Trifonov NO. Formulating the Strategic Concept of Brand Performance. *Strategizing: Theory and Practice*. 2026;6(1):112–128. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2026-6-1-112-128>; <https://elibrary.ru/XZXYHO>

Received 10 September 2025. Reviewed 06 October 2025. Accepted 26 December 2025.

品牌效能战略理念的构建

尼古拉·奥列戈维奇·特里福诺夫

俄罗斯国立知识产权学院，俄罗斯莫斯科

摘要: 在当今竞争激烈、选择众多、经济环境不稳定的背景下，企业越来越需要采取战略性和综合性的营销方法，将其作为有效业务发展的基础。要想通过战略营销实现公司发展，需要采取全面的市场推广策略，重点关注长期业务目标，并在营销漏斗的各个阶段与消费者互动。这种系统性的推广需要建立品牌知名度，将其作为与潜在客户接触的主要切入点，同时刺激和管理当前需求，以实现持续且可扩展的商业成果。当前刺激销售的需求，以及市场驱动的长期战略发展的需要，已成为一种新的战略营销方法——品牌效能营销——兴起的强大动力。研究主题的现实意义源于以下几个方面：对品牌效能营销推广模式日益增长的需求、数据驱动的有效性，以及学术著作中对该课题的研究几近空白。本研究旨在探究品牌效能方法的本质，并为其有效实施提出切实可行的建议。为实现这一目标，本研究采用了数据分析与综合、概括和标杆分析等方法。本文基于 V. L. 昆特院士的战略化理论和方法论。研究成果提出了一种将品牌效能方法应用于战略营销推广的理念。本研究的创新之处在于，它通过战略化的视角，构建了一个可实际应用的模型，用于逐步贯彻执行品牌效能营销理念。

关键词: 品牌效能方法，品牌效能营销，品牌发展，绩效营销，战略，战略优先事项

2025年9月10日收到稿件。2025年10月6日经同行评审。2025年12月26日被接受发表。

ВВЕДЕНИЕ

Ужесточение конкуренции на рынках многих отраслей, развитие цифровой экономики, регулярное изменение трендов, рост запросов потребителей и развитие баннерной слепоты в интернет-пространстве – лишь часть факторов, которые главным образом изменили требования к процессу работы с брендом компании и его продвижению. Гибкость, адаптивность, своевременность, стратегический подход, долгосрочное планирование и системная работа над закреплением на рынке становятся основными составляющими нового подхода к маркетинговой деятельности.

Потребители большую часть покупок совершают у известных брендов, которые при первом контакте и первых покупках сформировали у них позитивный клиентский опыт и эмоциональную привязанность через заложенные в бренд и его коммуникационную стратегию ценности и аспекты поведенческой экономики, способные влиять на решения людей¹. Такое положение дел диктует брендам потребность первыми попадать в поле внимания потребителей, вовлекать их в воронку взаимодействия и доводить до покупки, позитивный опыт которой сделает клиента постоянным. Данная задача определяла необходимость комплексного и стратегического подхода к маркетингу с ориентацией на долгосрочное развитие и широкую узнаваемость, являющуюся ключевым фактором при охвате людей на стадиях рассмотрения и узнавания.

Обеспечение широких охватов в первую очередь – задача отдела брендинга, работающего над ростом знания о компании и ее репутацией. Однако руководство многих фирм пренебрегает этими статьями расходов в пользу агрессивного маркетинга, обрабатывающего имеющийся спрос с целью стимулирования продаж. К сожалению, такой подход, лишенный стратегической устойчивой платформы в виде знания и восприятия бренда на рынке обречен на провал. Едва ли на современных рынках большого количества аналогов такая компания сможет долго

и успешно функционировать, захватить умы людей и, как следствие, большую долю рынка.

Но заниматься только развитием бренда нельзя: это не позволит компании получать прибыль долгое время, ради чего она и создавалась. Необходим симбиоз агрессивных рекламных процессов (перформанс-маркетинг) и долгосрочной работы по развитию бренда. Такой подход можно назвать стратегическим, поскольку он ориентирован на долгосрочное развитие и укрепление на рынке², которое постепенно, за счет роста силы бренда, начинает поддерживать сбытовой маркетинг и увеличивать его объемы. Данный подход возник не так давно, но последние годы спрос на брендформанс-модель маркетинга растет огромными темпами, что и сформировало потребность в глубинном изучении сущности явления и формирования практических рекомендаций по эффективному внедрению брендформанс-маркетинга в компании, чему и посвящена данная работа.

Целью исследования являлось изучение сущности брендформанс-подхода и разработка практических рекомендаций по эффективной работе с данной моделью.

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования послужила сущность концепции брендформанс-подхода к маркетингу. В работе анализируются его составные элементы подхода и их влияние на конечное применение модели в реалиях рынка. Рассматриваются основные блоки задач внутри общей концепции брендформанса. Также уделялось внимание выявлению актуальных особенностей стратегического применения концепции брендформанс-маркетинга для продвижения брендов на рынках в современных условиях.

Среди методов исследования, использованных в работе, можно выделить: анализ и синтез информации, дедукцию и бенчмаркинг. В работе использованы статистические данные из исследований

¹ Трифонов Н. О., Хворостяная А. С. Стратегическое развитие эмоциональной вовлеченности потребителей во взаимодействии с брендом // Стратегирование: теория и практика. 2024. Т. 4. № 2. С. 231–243. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-2-231-243>

² Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. 170 с. <https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7>

<https://doi.org/10.21603/2782-2435-2026-6-1-112-128>

<https://elibrary.ru/XZXУНО>

рынка маркетинга, в частности касающиеся применения брендформанс-подхода различными брендами. В основе выявления практической применимости, актуальности подхода и разработки концепции эффективного внедрения брендформанс подхода к маркетингу лежит теория и методология стратегирования В. Л. Квинта.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Сущность и элементы брендформанс-маркетинга. Точная дата возникновения термина «брендформанс» не зафиксирована, поскольку данное явление не получило освещения в научных трудах как российских, так и зарубежных. Однако, даже до формирования термина, с большой вероятностью часть компаний уже применяли этот подход в XXI веке. Поэтому стоит предположить, что данный подход возник в процессе практической деятельности маркетинговых отделов как ответ на рыночную потребность в повышении эффективности привлечения потребителей и получении стратегического и долгосрочного преимущества в конкурентной борьбе брендов. Сам термин достаточно новый, и его активное освещение в профессиональных кругах сферы маркетинга началось в течение последних 3 лет. Это подтверждается ростом количества публикаций на профильных маркетинговых порталах, таких как: Texterra³, Adindex⁴ и др. Кроме того, Яндекс Реклама несколько раз в год проводит мероприятие «ПромоСреда», посвященное брендформанс-формату продвижения и созданному для него инструменту – ПромоСтраницам⁵. Среди стимулов возникновения

брендформанс-модели маркетинга можно отметить активное развитие цифровой среды и интернет-маркетинга, ужесточение конкуренции между брендами и возникновение баннерной слепоты потребителей к обычной агрессивной рекламе.

Поскольку брендформанс состоит из синергии активного сбытового маркетинга и брендинга, можно сформулировать вывод, что модель опирается на теоретические базисы маркетинга и бренд-менеджмента, которые будут представлены ниже с опорой на труды Филипа Котлера и Дэвида Аакера.

Если обратиться к терминологии, выдвигаемой экспертами-практиками по маркетингу и брендингу, то в большинстве случаев определение термина «брендформанс» сводится к следующей смысловой формулировке: «брендформанс – это симбиоз долгосрочного развития бренда и реализации краткосрочных планов по привлечению клиентов и продажам через инструменты стимулирования спроса^{6,7}». Таким образом, брендформанс-подход ориентирован на долгосрочное развитие компании на рынке через объединение репутационного развития узнаваемости и работы со сформированным спросом.

Брендформанс как комплексный подход к продвижению на рынке состоит из 2 частей, объединенных в единую стратегию: перфоманс-маркетинга и брендинга (бренд-маркетинг)⁸. Эти направления отвечают за разный функционал, но они необходимы для стратегического развития бизнеса.

Во многих источниках встречалась информация, что брендинг – мероприятия по развитию бренда и росту его узнаваемости⁹, а маркетинг – это деятельность по продвижению на рынке для сти-

³ Примеры брендформанса: 5 причин заняться им в 2025 году. // Texterra. URL: <https://texterra.ru/blog/primery-brendformansa.html?ysclid=mgc15nx5e9225307934> (дата обращения: 04.10.2025).

⁴ Брендформанс в мобильном продвижении: мост между охватом и эффективностью // Adindex. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2025/07/9/335189.phtml?ysclid=mgc1itqezv881512533> (дата обращения: 04.10.2025).

⁵ ПромоСреда: быстрее, больше, умнее // Яндекс Реклама. URL: <https://promopages.yandex.ru/adv/promosreda-10-09-2025?ysclid=mgc0xg9kh3654452314> (дата обращения: 04.10.2025).

⁶ The evolution of brandformance marketing in the digital age // Brandformance Marketing. URL: <https://brandformance.com.ua/en/the-evolution-of-brandformance-marketing-in-the-digital-age/> (дата обращения: 27.09.2025).

⁷ Колмаков Т. С. Эффективность применения брендформанс маркетинга в России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Сборник материалов X Международной науч.-практ. конф., посвященной 100-летию академика М. Ф. Решетнева и Дню космонавтики. Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М. Ф. Решетнева, 2024. С. 40–42. <https://elibrary.ru/CFHWUF>

⁸ Егорова О. А. Как бренд-маркетинг и перфоманс-маркетинг могут работать вместе // Бренд-менеджмент. 2023. № 3. С. 184–191. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2023-3-3-184-191>

⁹ Endang E., Prapti NSSL., Ariefiantoro T. The effect of brand value, brand awareness, brand loyalty on brand equity in Sharia banking industry // Organization Management Studies. 2022. Vol. 18. № 1. P. 38–45. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38747>

мулирования спроса и роста прибыли¹⁰. Однако эти понятия зачастую смешиваются, а их взаимосвязи и иерархия либо не берутся в расчет, либо формируются неверно. Для эффективного раскрытия сущности брендформанс-модели, стоит сперва разобраться в том, как взаимодействуют эти две функциональные области.

Очень грамотное и понятное описание этих взаимосвязей на примере дерева дал эксперт по стратегическому маркетингу Дмитрий Завражнов: корни – ценности и миссия бизнеса, ствол – бренд и основа для создания качественных товаров или услуг, ветки – продуктовые линейки, а плоды – сами товары. Если обобщать, то «брендинг отвечает за все дерево, а маркетинг – за продажу плодов¹¹», которые могут быть качественными, конкурентоспособными и уникальными только при сильном бренде¹².

Таким образом, бренд является отражением ценностей¹³, миссии и видения бизнеса, транслирует эти ценности рынку и создает платформу для разработки и продвижения качественных продуктов на основе узнаваемости, доверия и эмоциональной связи¹⁴ (поскольку бренд – «набор позитивных ассоциаций, связанных с продуктом компании, которые находятся в сознании потребителя¹⁵»).

На основании вышесказанного, рассмотрим основные функции бренда:

- идентификация^{16,17};
- дифференциация¹⁸;
- формирование эмоциональной связи с потребителями и влияние на их выбор^{19,20,21};
- создание добавленной стоимости;
- формирование имиджа на рынке и в сознании потребителей;
- формирование лояльности.

Маркетинг, как основа всех его современных ответвлений, по определению Филипа Котлера – «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена²²». В свою очередь, перформанс-маркетинг – маркетинг, ориентированный на достижение конкретных измеримых показателей в определенные периоды времени²³. Перформанс маркетинг призван решить следующие задачи:

- разработка креативной концепции и коммуникационной стратегии;
- продвижение товаров и услуг на рынке через рекламную деятельность;
- исследование и анализ статистики по взаимодействию с потребителями;
- оптимизация маркетинговых коммуникаций;

¹⁰ Definitions of marketing // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения: 11.08.2025).

¹¹ Брендинг – основа бизнеса. На чем стоит бренд Tesla, The Ritz-Carlton, Disneyland? // VK Видео. URL: https://vkvideo.ru/playlist/-213845423_5/video-213845423_456239416?linked=1 (дата обращения: 16.08.2025).

¹² Там же.

¹³ Пономарева А. А. Стратегическое развитие бренда в современных условиях на примере ресторанного бизнеса // Прогрессивная экономика. 2024. № 6. С. 17–31. https://doi.org/10.54861/27131211_2024_6_17

¹⁴ Rolando B., Sunara N. T. Social media marketing's effect on purchase intentions for puma: Mediation by brand image, awareness, and equity // Journal of Business and Economics Research. 2024. Vol. 5. № 3. P. 340–351. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5598>

¹⁵ Главное помнить, что бренд – это бриллиант // СОК. URL: <https://www.c-o-k.ru/articles/glavnoe-pomnit-cto-brend-eto-brilliant> (дата обращения: 16.08.2025).

¹⁶ Fatma M., Khan I. Brand authenticity and consumers' willingness to pay a premium price (WPP): The mediating role of brand identification // Journal of Brand Management. 2025. Vol. 31. № 5. P. 469–481. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00353-0>

¹⁷ Bravo R., Pina J. M., Tirado B. Redefining brand identity and internal communications in turbulent times: The case of Banco Sabadell // Journal of Brand Management. 2025. Vol. 32. № 1. P. 50–64.

¹⁸ Creative economy branding: Conquering markets through innovation and brand excellence / T. Sukomardojo [et al.] // Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis. 2023. Vol. 2. № 1. P. 54–64. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29165>

¹⁹ Kotler P. Marketing insights from A to Z 80 concepts that every manager needs to know. NJ: John Wiley & Sons. 2003. 221 p.

²⁰ Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Менеджмент. 2017. Т. 16. № 1. С. 5–32. <https://elibrary.ru/YQPWIJ>

²¹ Aaker A. D., Myers J. G. Advertising management. NJ: Prentice Hall. 1975. 612 p.

²² Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. NJ: Prentice-Hall. 1989. 728 p.

²³ Лаврентьев А. А. Эволюция цифрового маркетинга: анализ ключевых изменений в digital-среде и их влияния на стратегии брендов // Вестник науки. 2025. Т. 5. № 3. С. 26–37. <https://elibrary.ru/AZEDLC>

– увеличение прибыли бизнеса в соответствии с установленным планом продаж.

Так, в концепции брендформанса брендинг и перфоманс-маркетинг дополняют друг друга и работают на разных стадиях клиентского пути. Брендинг призван создать позитивный имидж и репутацию, сообщить о существовании бренда (первый контакт), а также раскрыть общую суть продукта и те проблемы, которые он решает. Маркетинг же, в условиях сформированных брендом знания, интереса и доверия стимулирует непосредственно покупки, работая с имеющимся спросом²⁴. В результате пользователи проводятся по всей маркетинговой воронке²⁵, количество касаний с ними максимизируется, что напрямую влияет на вероятность конверсии.

На рисунке 1²⁶ представлена схема этапов клиентского пути и элементов брендформанс-модели, которые используются на разных ступенях воронки. Бренд-маркетинг работает на самом верхнем этапе воронки и должен помочь пользователям узнать о бренде, его продукте и решаемой проблеме. Зачастую требуется достаточно большое количество контактов, чтобы покупатель запомнил бренд и начал рассматривать его в качестве инструмента закрытия своей задачи.

После узнавания о бренде и продукте начинается стадия интереса и оценки. Она является переходной от знания и рассмотрения к конкретному желанию купить и совершению транзакции. Поэтому на данной стадии продолжает действовать бренд-маркетинг и подключаются отдельные инструменты перфоманс-направления. Также на второй ступени

внедряются комплексные инструменты брендформанса, которые должны более детально рассказать о бренде и товаре, снять возражения и дополнительно прогреть аудиторию, предоставляя ей возможность сразу же перейти к транзакции. Ярким примером такого инструмента являются Промостраницы Яндекса – небольшие нативные статьи, раскрывающие продукт с разных сторон, демонстрирующие его преимущества и отзывы пользователей. После прочтения статьи человек автоматически переходит на сайт, где уже может совершить покупку.

Третья ступень – работа со сформированным спросом, то есть перфоманс-маркетинг. Здесь весь акцент смещается на продвижение товаров или услуг с ориентиром на аудиторию, которая уже готова к покупке²⁷. Важным аспектом данной ступени является грамотное понимание клиентского поведения, чтобы маркетинговыми коммуникациями дотянуться до большинства готовой к покупке целевой аудитории, а также сформировать максимально удобный процесс транзакции и получения товара.

Для каждой из ступеней маркетинговой воронки существует свой набор инструментов.

Знание: наружная реклама, ТВ-реклама, радиореклама, медийная реклама на сайтах и в социальных сетях, рекламные ролики на видео-площадках.

Рассмотрение: промостраницы, статьи на профильных порталах²⁸, размещение рекламы у блогеров^{29,30} (нативные форматы), реклама на сайтах и в социальных сетях, выступления на конференциях, публикации в социальных сетях бренда, реклама и отзывы в картах.

²⁴ Козлова О. Н., Котова О. Н., Слаутина Э. Д. Актуальные направления развития банковского маркетинга в современных условиях // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2024. Т. 9. № 2. С. 241–252. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-241-252>

²⁵ Маркетинговый аспект конкурентоспособности / О. В. Зинина [и др.] // Управленческий учет. 2025. № 4. С. 279–285. <https://elibrary.ru/HEMOAW>

²⁶ Составлен автором на основе данных сайта. Да кто такой этот ваш brandformance // Digital-агентство Molinos. URL: <https://companies.rbc.ru/news/FU7DugYzh2/da-kto-takoj-etot-vash-brandformance/> (дата обращения: 17.08.2025).

²⁷ Harnessing digital intelligence: Enhancing effectiveness in digital marketing / B. Sugiharto [et al.] // Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business. 2024. Vol. 5. № 1. P. 53–65. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.770>

²⁸ Казаринова Д. Д. Инструменты и сервисы цифрового PR и маркетинга // Вестник науки. 2024. Т. 4. № 6. С. 146–151. <https://elibrary.ru/DHPSBF>

²⁹ Rolando B., Yen Y. C. O. Decoding the TikTok effect: Influencers, social media, and content marketing impact on consumer purchases // Journal of Business and Economics Research. 2024. Vol. 5. № 3. P. 299–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5603>

³⁰ Rolando B., Mulyono H. User-generated content as a strategic marketing tool: A multi-regional analysis of consumer purchase decisions and brand engagement the home industry in the digital economy era // Terapan Informatika Nusantara. 2025. Vol. 5. № 9. P. 546–560.

³¹ Прядко С. Н., Быканова Н. И., Кучерявенко С. А. Инструменты цифрового маркетинга: особенности применения и оценка эффективности использования // Modern Economy Succeeds. 2023. № 3. С. 35–40. <https://elibrary.ru/JPONOQ>



Рис. 1. Маркетинговая воронка через призму брендформанс-подхода

Fig. 1. Marketing funnel from the perspectives of brand performance approach

Покупка: поисковая реклама³¹, реклама на сайтах и в социальных сетях, реклама на маркетплейсах³², email-рассылки, рассылки в мессенджерах, взаимодействие с клиентами в точках продаж (POS-материалы, консультации продавцов, пробники).

Работа по всем этапам воронки позволяет обеспечить более комплексный охват аудитории и масштабирование потока клиентов, а также закрепить бренд как на рынке, так и в сознании потребителей.

Ключевыми компонентами брендформанс-подхода можно выделить:

- рост узнаваемости бренда;
- привлечение клиентов и масштабирование продаж;
- измерение эффективности. Важно отметить, что такой масштабный подход, нацеленный на долгосрочное развитие, не имеет смысла без постоянного мониторинга эффективности и отслеживания метрик, позволяющих оценить целесообразность решений и найти точки роста;
- комплексный подход как основа сущности концепции.

Основные преимущества модели:

- улучшение восприятия бренда как инструмента долгосрочного развития и реализации стратегического видения;
- оптимизация маркетинговых расходов. Комплексный подход позволяет привлекать дополнительных клиентов и снижать стоимость привлечения каждого из них, по сравнению с юнит-экономикой только перформанс-маркетинга. В этом

преимущество прослеживалась связь со стратегией: вложения в бренд сегодня сокращают издержки на привлечение клиентов и обеспечивают более рентабельную юнит-экономику в будущем;

- рост вовлеченности аудитории через увеличение точек контакта, развитие бренда и его обещаний, что обеспечивает более широкий охват внешней среды и стратегическое увеличение клиентской базы;
- аналитика на основе данных. Комплексный подход предоставляет больше информации для оценки тенденций потребительского поведения³³;
- ориентация на перспективу и возможность получения и реализации долгосрочного конкурентного преимущества. В реалиях высококонкурентного рынка становится ключевым фактором успеха, поскольку выжить и получить большую долю смогут те, кто работает с прицелом на будущее, подходит к развитию товаров и брендов стратегически, учитывает тенденции внешней среды и готов постоянно анализировать и вносить корректировки в намеченный план действий для поддержания его актуальности.

Стратегическая сущность брендформанс-подхода. Брендформанс-модель маркетингового продвижения возникла как ответ на потребность в более качественном и долгосрочном развитии компании на рынке посредством маркетингового стимулирования продаж и параллельного роста знания бренда. Такой подход, ориентированный на долгосрочное

³² Шамрина И. В., Крушинская С. Ю. Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения // Инновационная экономика и право. 2023. № 4. С. 30–39. https://doi.org/10.53015/2782-263X_2023_4_30

³³ The evolution of brandformance marketing...

планирование, можно назвать стратегическим. Поэтому необходимо осветить сущность брендформанс-модели через призму стратегирования и выявить причины ее отнесения к стратегическим концепциям, играющим ключевую роль в эффективности деятельности предприятий.

По определению В. Л. Квинта, «Стратегия – это результат системного анализа среды, существующих прогнозов будущих условий на основе стратегического мышления, глубоких знаний и интуиции. Конечным продуктом этого анализа является формализованная стратегия, сочетающая предшествующий ей новый прогноз, миссию, видение, приоритеты и долгосрочные цели и задачи с детальным сценарием, требующим осуществления через реализацию стратегического плана с использованием системы стратегического мониторинга его законопослушной реализации»³⁴. Стратегия – инструмент, позволяющий двигаться в условиях неопределенности, принимать долгосрочные решения на основании анализа внешней и внутренней среды, деятельности конкурентов, а также реализовывать наиболее эффективное распределение ресурсов, что позволит достичь поставленных целей через реализацию запланированных тактических шагов³⁵.

Далее рассмотрим связь брендформанс-модели с ключевыми принципами и законами стратегирования.

1. Ориентация на перспективу и постановка долгосрочных целей и задач. Брендформанс-подход к маркетингу полностью отвечает данному принципу благодаря ориентации на долгосрочное улучшение позиций компании на рынке через развитие бренда и постоянное улучшение коммерческих показателей за счет привлечения к покупке людей со сформированным спросом.

2. Стратегия строится на основании анализа внешней среды и формирования прогнозов. Аналогично происходит и при брендформанс-подходе:

разработка позиционирования, выбор каналов и инструментов продвижения, отстройка от конкурентов, выбор целевой аудитории происходят через глубинное рыночное исследование. Корректировка процессов брендинга и перформанс-маркетинга основана на прогнозировании тенденций рынка, исходя из текущей ситуации.

В. Л. Квинт выделяет два основных закона стратегирования.

1. Закон экономии времени³⁶ – принятие стратегических решений должно учитывать потребность опережения конкурентов, занятия перспективной ниши, а также своевременного изменения плана действий. Брендинг и маркетинг сами по себе предполагают ориентацию на победу над конкурентами за счет своевременного оперативного занятия ниши и закрепления там на основании использования наиболее значимых факторов дифференциации, выявленных через анализ среды. Соответственно, синергичный подход к объединению брендинга и перформанс-маркетинга тем более учитывает эту тенденцию. Своевременное изменение плана действий в текущих реалиях становится минимальным фактором выживания по умолчанию, вне зависимости от сути проводимых компанией мероприятий.

2. Закон реализации исключительно стратегических приоритетов, обеспеченных конкурентными преимуществами³⁷. Уникальные торговые предложения, выделяющие бизнес на фоне конкурентов, лежат в основе бренда, маркетинга и позиционирования. Грамотное их применение для реализации главных долгосрочных целей зависит от руководителей отделов и выбранного вектора продвижения. В случае с брендформанс-подходом таким вектором становится долгосрочное и комплексное развитие на рынке, которое и выступает стратегическим приоритетом, обуславливающим выбор модели.

Стратегия включает в себя ряд этапов, позволяющих обеспечить наиболее полное, последовательное,

³⁴ Квинт В. Л. Концепция стратегирования...

³⁵ Там же.

³⁶ Там же.

³⁷ Там же.

комплексное и эффективное ее наполнение: анализ внешней и внутренней среды; формирование прогнозов; определение миссии; определение видения; целеполагание; определение задач; выбор стратегического сценария; выбор тактики; политика объекта стратегирования³⁸ (табл. 1).

Для подтверждения эффективности применения этого инструмента в стратегическом развитии на рынке следует рассмотреть соответствующие статистические исследования и успешные бенчмарки реализации.

Использование брендформанс-подхода на рынке и его эффективность. Опрос Яндекс Рекламы, в котором приняли участие более 200 маркетологов крупного и среднего бизнеса, а также сотрудники агентств, показал, что в 2025 г. 79 % представителей маркетинга использовали брендформанс (что на 12 процентных пункта больше, чем в 2024 г.)⁴⁰. Этот тренд логичен на фоне растущей потребности в стратегическом развитии взаимоотношений с целевой аудиторией для обеспечения устойчивой позиции на рынке в реалиях турбулентности.

Помимо стратегического долгосрочного развития, брендформанс-подход имеет и финансовые преимущества. По исследованиям Яндекс Рекламы (преимущественно Ecommerce-проекты), компании, придерживающиеся брендформанс-подхода и работающие с верхним этапом маркетинговой воронки, получают в среднем в 1,5 раза больше дохода с пользователя⁴¹. При этом цепочки с участием медийной рекламы (бренд-маркетинг) обеспечивают стоимость привлечения клиента ниже, чем цепочки, использующие только перформанс-инструменты. Данное преимущество, наряду с возможностью долгосрочного развития, формирует растущий спрос на брендформанс-подход.

Помимо роста знания о подходе, в 2025 г. выделялись и другие тренды брендформанс-маркетинга.

- Работа с массивами данных и выстраивание коммуникационной стратегии через персонализацию.
- Борьба за внимание: бренды стремятся удержать взгляд пользователя в точке контакта максимально долго. Работа ведется как над технической продолжительностью донесения сообщения, так и над креативными аспектами привлечения внимания для повышения шанса вызвать интерес.
- Необходимость делать упор на видеоформаты в части брендовой рекламы.
- Внедрение привлекательного визуала и цепляющих эмоциональных аспектов в коммуникации для склонения потребителя к покупке.
- Внедрение геймификации на разных этапах проведения клиента по маркетинговой воронке⁴².

Прописанные тренды отражают тенденции рынка и потребителей и помогают наиболее эффективно реализовать брендформанс-подход через применение актуальных в современных реалиях механик.

В подтверждение эффективности брендформанс-подхода как основы стратегирования маркетинга можно привести кейсы брендов, уже внедривших данную концепцию.

Кейс мебельная фабрика «Мария». Главной целью компании был прирост онлайн- и офлайн-клиентов для увеличения продаж. Для достижения цели фирма выбрала брендформанс-подход для работы по всей воронке и развития бренда, чтобы увеличить интерес аудитории к покупке мебели от конкретного производителя.

Была запущена медийная реклама для поддержки и расширения текущего спроса, а также прироста продаж в перформанс-каналах, обрабатывающих сформированный интерес. Упор сделан на онлайн-пространство по причине максимальной

³⁸ Квинт В. Л. Концепция стратегирования...

³⁹ Хворостяная А. С., Кузнецова К. В. Теоретические основы стратегирования индустрии моды // Экономика и управление. 2016. № 4. С. 33–38. <https://elibrary.ru/WBFZVP>

⁴⁰ 79 % маркетологов обращаются к брендформанс-инструментам для роста заявок, лидов и продаж // Marketing. URL: <https://news.inhouse-marketing.ru/2025/06/22/79-marketologov-obrashautsia-k-brendformans-instrymentam-dlia-rosta-zaiavok-lidov-i-prodaj/> (дата обращения: 17.08.2025).

⁴¹ Больше чем просто охваты: как медийная реклама влияет на ecom // Яндекс Реклама. URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/kak-medijnaya-reklama-vliyaet-na-ecom> (дата обращения: 17.08.2025).

⁴² Тренды брендформанс-маркетинга в 2025 году: что работает здесь и сейчас // Блог MyGribs. URL: <https://mygribs.com/tpost/0t3ig1pln1-trendi-brendformans-marketing-a-v-2025-go?ysclid=mdue5ejvte197986501> (дата обращения: 23.08.2025).

Таблица 1. Связь этапов стратегирования и процессов формирования брендформанс-модели продвижения**Table 1. Stages of strategizing and brand performance promotion modeling**

Этап формирования стратегии	Действие в рамках формирования брендформанс-модели
Анализ внешней и внутренней среды	<ul style="list-style-type: none"> – анализ позиционирования конкурентов; – анализ предложений и продуктов конкурентов; – анализ запросов и предпочтений потребителей, определение целевой аудитории; – исследование ключевых трендов и тенденций рынка; – изучение актуального и наиболее эффективного инструментария, применяемого как в брендинге, так и в перформанс-маркетинге.
Формирование прогнозов	<ul style="list-style-type: none"> – изучение динамики рынка, поведения потребителей, деятельности конкурентов; – формирование собственных прогнозов по развитию рынка и конкурентов. <p>Определение на их основании потенциально достижимого результата с учетом имеющихся ресурсов.</p>
Определение миссии	<ul style="list-style-type: none"> – необходимо понять, как именно миссия компании и бренда, заложенная на стадии создания, будет доноситься в разрезе стратегического брендформанса и как эта концепция поможет в ее реализации.
Определение видения	<ul style="list-style-type: none"> – формулировка желаемого будущего положения компании и бренда на рынке, а также доли охваченных потребителей и их восприятие компании, бренда, товара. <p>При этом стоит отметить, какая часть этого видения достижима именно за счет брендформанса, и приблизительно оцифровать желаемый результат.</p>
Целеполагание	<ul style="list-style-type: none"> – постановка целей, которые могут быть достигнуты через брендформанс-подход к продвижению и позволят достичь видения. Коммерческие цели брендформанс-стратегии, вероятно, будут совпадать с общими бизнес-целями, поскольку маркетинговое продвижение – главный инструмент достижения нужных результатов на рынке.
Определение задач	<ul style="list-style-type: none"> – разбиение всей брендформанс-стратегии на задачи для разделения ответственности и выделения ключевых этапов оценки приближения к намеченному результату. <p>При этом будут сформированы отдельные задачи на развитие бренда (работа с репутацией, сотрудничество с лидерами мнений, ребрендинг), на перформанс маркетинг (увеличение онлайн-продаж на 30 %, обновление сайта, подключение продвижения на маркетплейсах) и на их синергию. При постановке задач крайне важно сохранять фокус на общую комплексную брендформанс-стратегию.</p>
Выбор стратегического сценария	<ul style="list-style-type: none"> – формируется несколько вариантов последовательностей действий по продвижению на рынке, которые могут помочь достичь намеченных целей. (В сценарий закладывается концепция продвижения, доносимые до аудитории идеи, прогнозируемая отдача, акционные предложения, маркетинговые подрядчики и т. д.); – каждый из вариантов анализируется, оцениваются его сильные и слабые стороны, после чего выбирается предпочтительный; – учитывая гибкость и динамичность рынка, а также необходимость постоянного тестирования в маркетинге, важно закладывать возможность пересмотра сценария.
Выбор тактики	<ul style="list-style-type: none"> – тактика отвечает за набор действий в разные периоды реализации стратегии и детализирует мероприятия на каждом из этапов на основании поставленных задач⁴⁰. <p>В нее войдут ответственные лица, сроки выполнения задач, используемые инструменты и каналы продвижения.</p>
Политика объекта стратегирования	<ul style="list-style-type: none"> – объединение стратегии и тактики. Тактика должна отражать видение и цели, заложенные в стратегии, и не уводить с намеченного пути; – также стоит отметить, что для брендформанс-подхода перед началом реализации необходимо очень четко разделить зоны ответственности между отделами брендинга и перформанс-маркетинга, поскольку концепция брендформанс строится на их синергии, критически важно выстроить согласованное взаимодействие, не допустит противоречий в действиях отделов.

концентрации аудитории и удобства оцифровки результатов. Основные инструменты – медийные видео и баннеры, премиум-баннеры в поисковых системах, геомедийные форматы в геосервисах, а также ретаргетинговая воронка с различными сценариями для максимально полного закрытия в сделку новых заинтересованных пользователей.

По результатам проделанной работы знание бренда выросло на 7 %, намерение покупки – на 12 %, рост поискового интереса по бренду составил 29 %, на 8 % приросли заявки на дизайн-проект. Касательно финансового влияния развития бренда на обработку горячего спроса и продажи стоит отметить, что стоимость привлечения пользователей, чей путь начинался с медийной рекламы, оказалась на 23 % ниже, чем в цепочках без участия брендинговой рекламы⁴³.

Таким образом, данный кейс подтвердил эффективность и актуальность брендформанс-подхода с комплексным взаимодействием с аудиторией: узнавание и стимулирование интереса на верхних ступенях воронки (брендинг), склонение к покупке, обработка сформированного спроса и повторные продажи (перфоманс-маркетинг).

Алгоритм стратегической разработки и реализации брендформанс-модели к продвижению на рынке. Брендформанс-подход к продвижению на текущий момент продолжает набирать популярность, а его внедрение повышает маркетинговые и коммерческие показатели фирм на рынке. Такое положение дел подводит к необходимости создания концепции разработки и реализации брендформанс-модели маркетингового продвижения.

Ключевые принципы выстраивания брендформанс-модели к продвижению на рынке:

- долгосрочное целеполагание;
- комплексность;
- обеспечение параллельной реализации мероприятий по развитию бренда и перфоманс-маркетингу.

- выстраивание эффективной модели синергичного взаимодействия департаментов брендинга и маркетинга, либо создание единого отдела с делением функциональных зон ответственности внутри;
- гибкость – ориентация на тренды и своевременное внесение корректировок в стратегию;
- постоянный мониторинг эффективности реализации стратегии на основании сформированной системы метрик.

На основании теоретических аспектов построения брендформанс-модели и ключевых принципов данного подхода выведена концепция разработки и реализации брендформанс-подхода к стратегическому маркетинговому продвижению (рис. 2⁴⁴).

1. Анализ среды:

- внутренняя среда: текущий уровень проработки бренда, качество имеющегося продукта или услуги, имеющиеся сильные стороны, маркетинговые и бизнес-процессы, кадровое обеспечение отделов маркетинга и брендинга;
- внешняя среда: тенденции рынка, конкуренты, потребители и их предпочтения.

2. Постановка целей:

- брендовые цели (с разбивкой на периоды: 1, 3 года, 5 лет): уровень знания бренда, доля бренда в категории, в сравнении с конкурентами, репутация, уровень лояльности клиентов;
- перфоманс-цели (помесячные, поквартальные, годовые): выручка, возврат инвестиций в маркетинг, доля рекламных расходов, стоимость привлечения клиента, количество новых клиентов, средний чек, количество товаров в заказе;
- общие бизнес-цели: результаты по выручке, доле рынка, чистой прибыли, выходу на новые рынки в динамике год к году.

3. Определение метрик оценки результативности.

- Результаты развития бренда и перфоманс-маркетинга нужно оценивать по разным критериям:
- брендовые метрики: удовлетворенность клиентов, рост интереса к бренду, улучшение репутации,

⁴³ Как развивать brandformance в мебельной индустрии с помощью медийной рекламы: три успешных кейса // Яндекс Реклама. URL: <https://yandex.ru/adv/solutions/cases/kak-razvivat-brandformance-v-mebelnoj-industrii-s-pomoshchyu-medijnoj-reklamy?ysclid=meo1z91hm622800248> (дата обращения: 23.08.2025).

⁴⁴ Составлен автором.

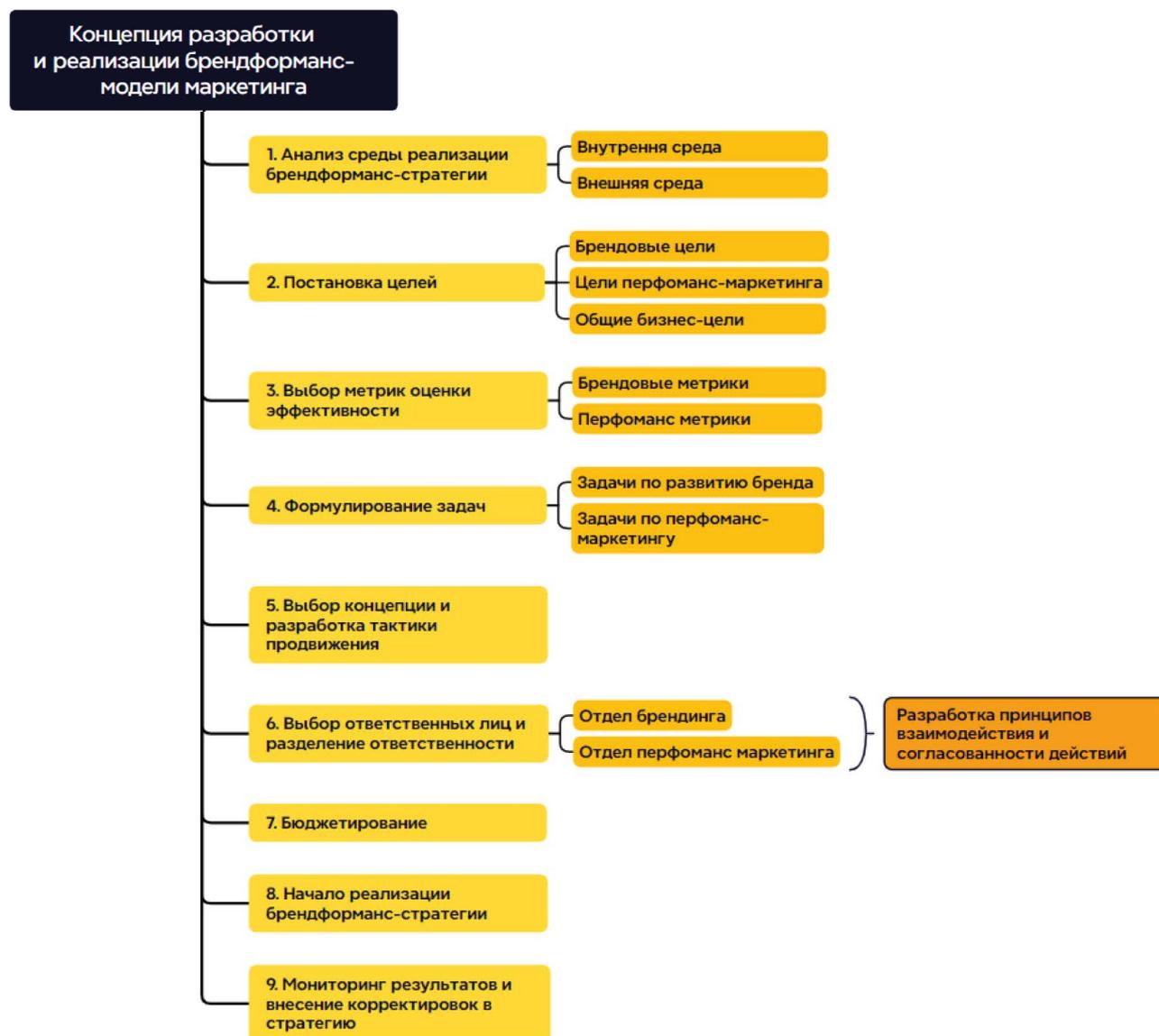


Рис. 2. Концепция поэтапной разработки и реализации брендформанс-модели маркетинга

Fig. 2. Step-by-step development and implementation of brand performance marketing model

рост узнаваемости. В основном большинство брендтовых метрик замеряется путем опросов аудитории клиентов (текущих или потенциальных);

– перформанс-метрики: рост количества клиентов, стоимость привлечения клиента, средний чек, количество покупок за период на клиента, динамика покупок конкретного товара, эффективность по каналам привлечения, доля рекламных расходов, конверсионность, возврат маркетинго-

вых инвестиций, кликабельность, отказы, брошенные корзины, возвраты и повторные покупки.

4. Формулирование задач (определенных по времени):

– брендтовые задачи: разработка / оптимизация позиционирования, улучшение репутации бренда, повышение лояльности клиентов, рост узнаваемости, разработка / обновление фирменного стиля и контроль его соблюдения);

– задачи перформанс-маркетинга: разработка коммуникационной стратегии, выбор рекламных каналов и инструментов продвижения, разработка акционных программ, ценообразование, проработка и улучшение точек контакта, опрос потребителей для определения удовлетворенности и поиска точек роста. Для обоих направлений актуальна задача по постоянному мониторингу эффективности, динамики показателей и рыночным тенденциям.

5. Разработка общей концепции и тактики реализации брендформанс-модели к продвижению. На данном этапе закладывается общее видение процесса реализации стратегии и идейная сущность, на которую уже будут накладываться более мелкие задачи и методы реализации стратегии. Также формируется тактика, позволяющая определить порядок действий для наиболее оперативного и успешного приближения к намеченным целям.

6. Выбор ответственных лиц и разделение зон ответственности между отделами брендинга и перформанс-маркетинга. Для эффективной реализации стратегии каждый отдел и сотрудник должен понимать свои зоны ответственности. При этом самое главное – построение процессов таким образом, чтобы отделы маркетинга и брендинга постоянно были в контакте, и их действия согласованы друг с другом. Только в этом случае будет возможна эффективная реализация брендформанс-подхода к продвижению на рынке. На этой же стадии решается, какие задачи будут делегированы внешним подрядчикам, и происходит выбор подрядчиков.

7. Бюджетирование и описание статей расходов. Грамотное распределение бюджетов и посто-

янство вложений в маркетинг по сути являются законами грамотного продвижения. В свою очередь, сокращение расходов на брендинг и маркетинг даже в кризисных ситуациях редко позволяет выправить ситуацию в лучшую сторону; чаще такие действия только усиливают негативный эффект.

8. Запуск реализации брендформанс-стратегии. Старт продвижения и начало реализации – один из первых этапов воплощения задуманной концепции в жизнь. Здесь решаются многие вопросы, связанные с администрированием, осуществлением бизнес-процессов и согласованностью действий подразделений маркетинга и брендинга. Также в первые месяцы только собирается статистика о выбранном векторе движения; соответственно только спустя определенное время можно будет делать промежуточные выводы и принимать решения о корректировках.

9. Регулярный анализ результативности и своевременное внесение корректировок в стратегию. В реалиях динамичного рынка шансы на успех будут у тех компаний, которые способны мыслить стратегически и своевременно реагировать на появление новых трендов для сохранения актуальности своей стратегии и своего образа в глазах потребителей.

Выстраивание процесса разработки и дальнейшего внедрения концепции брендформанс-маркетинга по описанной выше схеме повысит системность самого процесса и упростит управление им. Это достигается за счет последовательного стратегического набора действий, разделения ответственности между департаментами брендинга и маркетинга и обеспечения согласованности в их действиях, на чем и основан брендформанс-подход.

ВЫВОДЫ

Брендформанс-подход за последние годы становится одним из трендов рынка маркетинга. Данная концепция позволяет закрывать потребность компаний в стратегическом развитии на рынке и долгосрочном планировании, как основах эффективной конкурентной борьбы.

Брендформанс-подход к построению маркетинговых процессов является комплексным, поскольку охватывает все стадии взаимодействия с потенциальными потребителями, тем самым позволяя компании, ее бренду и предоставляемым продуктам прочно закрепиться как на рынке, так и в сознании

потребителей. Брендформанс-маркетинг основан на стратегическом объединении мероприятий по продвижению бренда и перфоманс-маркетингу, что позволяет компании работать с ориентиром на перспективу, при этом реализуя текущие коммерческие задачи, что создает платформу для дальнейшего стратегического роста.

На сегодняшний день реализация брендформанс-модели в маркетинге однозначно становится стратегическим приоритетом для компаний, стре-

мящихся сохранять актуальность и конкурентоспособность на рынке в долгосрочной перспективе. В свою очередь, рост спроса со стороны маркетологов на внедрение брендформанс-подхода в маркетинг, а также бенчмарки крупных брендов подтверждают результативность модели для стратегического продвижения на рынке и формируют потребность для дальнейшего научного и практического развития концепции брендформанса с целью повышения ее эффективности.

ЛИТЕРАТУРА

- Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Менеджмент. 2017. Т. 16. № 1. С. 5–32. <https://elibrary.ru/YQPWIJ>
- Егорова О. А. Как бренд-маркетинг и перфоманс-маркетинг могут работать вместе // Бренд-менеджмент. 2023. № 3. С. 184–191. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2023-3-3-184-191>
- Казаринова Д. Д. Инструменты и сервисы цифрового PR и маркетинга // Вестник науки. 2024. Т. 4. № 6. С. 146–151. <https://elibrary.ru/DHPSBF>
- Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. 170 с. <https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7>
- Козлова О. Н., Котова О. Н., Слаутина Э. Д. Актуальные направления развития банковского маркетинга в современных условиях // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2024. Т. 9. № 2. С. 241–252. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-241-252>
- Колмаков Т. С. Эффективность применение брендформанс маркетинга в России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Сборник материалов X Международной науч.-практ. конф., посвященной 100-летию академика М. Ф. Решетнева и Дню космонавтики. Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М. Ф. Решетнева, 2024. С. 40–42. <https://elibrary.ru/CFHWUF>
- Лаврентьев А. А. Эволюция цифрового маркетинга: анализ ключевых изменений в digital-среде и их влияния на стратегии брендов // Вестник науки. 2025. Т. 5. № 3. С. 26–37. <https://elibrary.ru/AZEDLC>
- Маркетинговый аспект конкурентоспособности / О. В. Зинина [и др.] // Управленческий учет. 2025. № 4. С. 279–285. <https://elibrary.ru/HEMOAW>
- Пономарева А. А. Стратегическое развитие бренда в современных условиях на примере ресторанного бизнеса // Прогрессивная экономика. 2024. № 6. С. 17–31. https://doi.org/10.54861/27131211_2024_6_17
- Прядко С. Н., Быканова Н. И., Кучерявенко С. А. Инструменты цифрового маркетинга: особенности применения и оценка эффективности использования // Modern Economy Succeeds. 2023. № 3. С. 35–40. <https://elibrary.ru/JPONOQ>
- Солостина Т. А. Цифровые инструменты маркетинговой деятельности современной организации // XXXI Апрельские экономические чтения. Материалы Всероссийской науч.-практ. конф., посвященной 95-летию Финансового университета в г. Омске. Москва: Перо, 2025. С. 266–270. <https://elibrary.ru/BHGCMY>

- Трифонов Н. О., Хворостяная А. С. Стратегическое развитие эмоциональной вовлеченности потребителей во взаимодействии с брендом // Стратегирование: теория и практика. 2024. Т. 4. № 2. С. 231–243. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-2-231-243>
- Хворостяная А. С., Кузнецова К. В. Теоретические основы стратегирования индустрии моды // Экономика и управление. 2016. № 4. С. 33–38. <https://elibrary.ru/WBFZVP>
- Шамрина И. В., Крушинская С. Ю. Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения // Инновационная экономика и право. 2023. № 4. С. 30–39. https://doi.org/10.53015/2782-263X_2023_4_30
- Aaker A. D., Myers J. G. Advertising management. NJ: Prentice Hall. 1975. 612 p.
- Bravo R., Pina J. M., Tirado B. Redefining brand identity and internal communications in turbulent times: The case of Banco Sabadell // Journal of Brand Management. 2025. Vol. 32. № 1. P. 50–64.
- Creative economy branding: Conquering markets through innovation and brand excellence / T. Sukomardjo [et al.] // Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis. 2023. Vol. 2. № 1. P. 54–64. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29165>
- Endang E., Prapti NSSL., Ariefiantoro T. The effect of brand value, brand awareness, brand loyalty on brand equity in Sharia banking industry // Organization Management Studies. 2022. Vol. 18. № 1. P. 38–45. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38747>
- Fatma M., Khan I. Brand authenticity and consumers' willingness to pay a premium price (WPP): The mediating role of brand identification // Journal of Brand Management. 2025. Vol. 31. № 5. P. 469–481. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00353-0>
- Harnessing digital intelligence: Enhancing effectiveness in digital marketing / B. Sugiharto [et al.] // Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business. 2024. Vol. 5. № 1. P. 53–65. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.770>
- Kotler P. Marketing insights from A to Z 80 concepts that every manager needs to know. NJ: John Wiley & Sons. 2003. 221 p.
- Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. NJ: Prentice-Hall. 1989. 728 p.
- Rolando B., Mulyono H. User-generated content as a strategic marketing tool: A multi-regional analysis of consumer purchase decisions and brand engagement the home industry in the digital economy era // Terapan Informatika Nusantara. 2025. Vol. 5. № 9. P. 546–560.
- Rolando B., Sunara N. T. Social media marketing's effect on purchase intentions for puma: Mediation by brand image, awareness, and equity // Journal of Business and Economics Research. 2024. Vol. 5. № 3. P. 340–351. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5598>
- Rolando B., Yen Y. C. O. Decoding the TikTok effect: Influencers, social media, and content marketing impact on consumer purchases // Journal of Business and Economics Research. 2024. Vol. 5. № 3. P. 299–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5603>

REFERENCES

- Aaker AD, Myers JG. Advertising management. NJ: Prentice Hall; 1975. 612 p.
- Bravo R, Pina JM, Tirado B. Redefining brand identity and internal communications in turbulent times: The case of Banco Sabadell. Journal of Brand Management. 2025;32(1):50–64.
- Domnin VN, Starov SA. Evolution of key concepts of brand management. Vestnik of Saint Petersburg University. Management. 2017;16(1):5–32. (In Russ.) <https://elibrary.ru/YQPWIJ>

- Egorova OA. Kak brend-marketing i performans-marketing mogut rabotat vmeste [Brand marketing and performance marketing can work together?]. *Brand Management*. 2023;(3):184–191. (In Russ.) <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2023-3-3-184-191>
- Endang E, Prapti NSSL, Ariefiantoro T. The effect of brand value, brand awareness, brand loyalty on brand equity in Sharia banking industry. *Organization Management Studies*. 2022;18(1):38–45. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38747>
- Fatma M, Khan I. Brand authenticity and consumers' willingness to pay a premium price (WPP): The mediating role of brand identification // *Journal of Brand Management*. 2025;31(5):469–481. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00353-0>
- Kazarinova DD. Tools and services digital PR and marketing. *Science Bulletin*. 2024;4(6):146–151. (In Russ.) <https://elibrary.ru/DHPSBF>
- Khvorostyanaya AS, Kuznetsova KV. Fundamentals of strategizing in the fashion industry. *Economics and Management*. 2016;(4):33–38. (In Russ.) <https://elibrary.ru/WBFZVP>
- Kolmakov TS. The effectiveness of brandformance marketing in Russia. Actual problems of aviation and cosmonautics. Collection of materials of the X International Scientific and Practical Conference dedicated to the 100th anniversary of Academician Reshetnev MF and Cosmonautics Day. Krasnoyarsk: Siberian State University of Science and Technology named after Academician Reshetnev MF; 2024. P. 40–42. (In Russ.) <https://elibrary.ru/CFHWUF>
- Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. NJ: Prentice-Hall; 1989. 728 p.
- Kotler P. *Marketing insights from A to Z 80 concepts that every manager needs to know*. NJ: John Wiley & Sons; 2003. 221 p.
- Kozlova ON, Kotova O, Slautina E. Current trends in bank marketing. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*. 2024;9(2): 241–252. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-2-241-252>
- Kvint VL. *The Concept of Strategizing*. Kemerovo: Kemerovo State University; 2022. 170 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7>
- Lavrentyev AA. evolution of digital marketing: Analysis of key changes in the digital environment and their impact on brand strategies. *Science Bulletin*. 2025;5(3):26–37. (In Russ.) <https://elibrary.ru/AZEDLC>
- Ponomareva AA. Strategic development of a brand in modern conditions on the example of the restaurant business. *ProgressiveEconomy*. 2024;(6):17–31. (In Russ.) https://doi.org/10.54861/27131211_2024_6_17
- Pryadko SN, Bykanova NI, Kucheryavenko SA. Digital marketing tools: Application features and evaluation of their efficiency. *Modern Economy Succeeds*. 2023;(5):35–40. (In Russ.) <https://elibrary.ru/JPONOQ>
- Rolando B, Mulyono H. User-generated content as a strategic marketing tool: A multi-regional analysis of consumer purchase decisions and brand engagement the home industry in the digital economy era. *Terapan Informatika Nusantara*. 2025;5(9):546–560.
- Rolando B, Sunara NT. Social media marketing's effect on purchase intentions for puma: Mediation by brand image, awareness, and equity. *Journal of Business and Economics Research*. 2024;5(3):340–351. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5598>
- Rolando B, Yen YCO. Decoding the TikTok effect: Influencers, social media, and content marketing impact on consumer purchases. *Journal of Business and Economics Research*. 2024;5(3):299–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5603>
- Shamrina IV, Krushinskaya SYu. Internet marketing: The realities of the digital environment and the main tools of promotion. *Innovative Economics and Law*. 2023;(4):30–39. (In Russ.) https://doi.org/10.53015/2782-263X_2023_4_30

- Solostina TA. Digital marketing tools modern organization. XXXI April economic readings. materials of the all-Russian scientific and practical conference dedicated to the 95th anniversary of the Financial University in Omsk. Moscow: Pero; 2025. P. 266–270. (In Russ.) <https://elibrary.ru/BHGCMY>
- Sugiharto B, Harkim H, Hiya N, Simanungkalit RV, Andriani M. Harnessing digital intelligence: Enhancing effectiveness in digital marketing. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business. 2024;5(1):53–65. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.770>
- Sukomardojo T, Anwar F, Djalipa D, Barki K, Za SZ. Creative economy branding: Conquering markets through innovation and brand excellence. Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis. 2023;2(1):54–64. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29165>
- Trifonov NO, Khvorostyanaya AS. Strategizing customers' emotional response to brands. Strategizing: Theory and Practice. 2024;4(2):231–243. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-2-231-243>
- Zinina OV, Stupina AA, Olentsova JA, Ushkova LV. The marketing aspect of competitiveness. Management Accounting. 2025;(4):279–285. (In Russ.) <https://elibrary.ru/HEMOAW>

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Трифонов Николай Олегович, студент 1 курса магистратуры направления «Управление интеллектуальной собственностью», факультета управления интеллектуальной собственностью; Российская государственная академия интеллектуальной собственности, Москва, Россия; nikola221103@gmail.com

CONFLICT OF INTEREST: The author declared no potential conflict of interest regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

ABOUT AUTHOR: Nikolay O. Trifonov, first-year master's degree student in Intellectual Property Management, Faculty of Intellectual Property Management, Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow, Russia; nikola221103@gmail.com