

УДК 339.138

**Андрюхина Полина Антоновна**

Студент магистратуры  
Национальный исследовательский  
университет ИТМО  
Санкт-Петербург, Россия  
polly\_andryukhina00@mail.ru

**Polina A. Andryukhina**

Post-graduate student  
ITMO University  
Saint Petersburg, Russia

---

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА  
НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ВСЕЛЕННОЙ  
БРЕНДА<sup>1</sup>**

---

---

**FORMATION OF A BRAND SPACE  
BASED ON THE BRAND UNIVERSE CONCEPT**

---

**Аннотация**

В работе рассматривается процесс формирования модных брендов в современном рыночном пространстве. Авторы отмечают отсутствие инноваций в области брендинга, появление новых методов, скрывающихся за собой знакомые научному и маркетинговому сообществу механизмы. В научной статье предлагается новый метод формирования модных брендов, основанный на теории о включении приемов кинематографа в маркетинг. Авторами был разработан термин "пространство" бренда на основе психоаналитической теории кино и методу "вшивания" зрителя. Особое внимание уделяется пяти пространствам бренда: смысловому, физическому, ценностному, творческому и эмоциональному, каждое из которых влияет на восприятие бренда и взаимодействие с ним.

**Ключевые слова:**

бренд, брендинговые инновации, технологии кинематографа, смысловое пространство

**Abstract**

The work examines the process of formation of fashion brands in the modern market space. The authors note the lack of innovation in the field of branding, the emergence of new methods that hide mechanisms familiar to the scientific and marketing community. The scientific article proposes a new method for forming fashion brands, based on the theory of incorporating cinema techniques into marketing. The authors developed the term "space" of the brand based on the psychoanalytic theory of cinema and the method of "sewing in" the viewer. Particular attention is paid to five brand spaces: semantic, physical, value, creative and emotional, each of which influences the perception of the brand and interaction with it.

**Keywords:**

brand, branding innovations, cinema technologies, semantic space

---

Формирование fashion-бренда в современном рыночном пространстве существенно отличается от других. Они уже вышли за рамки обычных торговых отношений и закрепили за собой просветительские, рекреативные и идеологические функции моды. Это стало причиной существования двух одновременно проходящих процессов: возникновение такого явления, как диктатура потребления, а также сознательное и неосознанное согласие социума на «служение» бренду, так как аудитория удовлетворяет функциональные и индивидуальные, глубинные психологические потребности [5].

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Соловьева Дина Витальевна, ординарный доцент ФТМИ, к.э.н., доцент, Национальный исследовательский университет ИТМО, Санкт-Петербург

Однако сфера брендинговых инноваций страдает от отсутствия прогресса, существующие методики скрыты за новыми названиями, но в основе лежат хорошо известные приемы [1]. Кино может служить источником вдохновением для развития бренда, а стратегии киновселенной, объединяющие персонажей и приключения в особый мир с определенной философией, могут успешно применяться в брендинге. Это позволяет нам говорить о создании новой концепции "вселенная бренда", которая позволит нам установить более прочную эмоциональную связь с потребителями.

Основополагающее значение для успешного кинопроизводства является идентификация аудитории с персонажами [3]. Хорошо рассказанные истории подсознательно приглашают зрителей мысленно поучаствовать в роли главных героев фильма. Мы эмоционально вовлечены и идентифицируем себя и, подобно персонажу Мии Фэрроу в фильме Вуди Аллена «Пурпурная роза Каира», мы хотим встретиться с кумиром, оказаться на экране, «пережить» этот опыт.

Концепция Вселенной бренда предполагает, что fashion-бренды могут создать прочную связь с целевой аудиторией и «застрять» в их подсознании, как это делают сюжеты любимых кинокартин, мы будем ориентироваться на технологии кинематографа. Стоит понимать, что кино остается метафорой для данного исследования и вдохновением для разработки новой концепции формирования fashion-брендов.

В психоаналитической теории кино существует метафора «вшивания» зрителя в повествовательную иллюзию. Этот подход, оказавший большое влияние на теорию кино, вырос из работ Жана-Пьера Удара, Жака-Алена Миллера, Дэниела Даяна, Стивена Хита и Кайи Сильверман, и получил название "теорией швов" [6]. Она заключается в использовании различных приемов, которые помогают режиссеру поместить зрителя в рамки фильма. Аудитория модного бренда аналогичным образом может "вшиваться" в мир бренда посредством взаимодействия со всеми точками контакта бренда — от рекламы и продуктов до клиентского сервиса и корпоративной культуры.

Сконструированная вокруг бренда система, основанная на его big idea и транслируемая через все точки контакта и коммуникации в соответствии со стилем и эстетикой бренда, называется *Вселенной бренда*. Элементы этой системы, создающие узнаваемый нарратив, который привлекает и удерживает потребителей, разделены по своей функции и степени воздействия на аудиторию и образуют отдельные

согласованные *пространства бренда*. В работе мы выделили 5 пространств, органично развивающихся и взаимодополняющих друг друга в бренде:

Смысловое пространство (Sense) – это сердце бренда, его миссия и видение, которые делают его уникальным и отличающимся от других. Темы кинофильма отражают основные идеи и проблематики, затрагиваемые в истории, и могут быть моральными, социальными, философскими или психологическими. Смысловое пространство бренда аналогичным образом рассказывает его основную идею и значения. Это его душа и философия, его сообщение и обещания потребителям.

Смысловое пространство бренда – это комплекс идей и смыслов, которые лежат в основе бренда, его философия и сообщение, которое он несет целевой аудитории. Оно формирует уникальное позиционирование бренда на рынке и отвечает на вопрос "зачем" бренд существует и что он представляет. Это его душа, объединяющая ценности, миссию, видение и историю бренда.

Физическое пространство (Physics) – это материальное воплощение бренда в реальности, то есть осязаемые, элементы: продукция, упаковку, дизайн, магазины и офисы, интерфейсы цифровых продуктов, и прочие материальные точки взаимодействия с потребителем. Это все, что можно потрогать, увидеть, почувствовать. Подобно тому, что мы видим в кадре (декорации, костюмы, реквизит), что помогает авторам картины воссоздать уникальный стиль вселенной или исторический контекст.

Ценностное пространство (Attitude) – это моральный компас бренда, система убеждений, принципов и этических стандартов, которыми руководствуется компания. Это его мировоззрение и подход к бизнесу, отношение к клиентам, партнерам, сотрудникам и обществу в целом. Установки и ценности проявляются в поведении компании, ее культуре и во внешнем коммуникационном сообщении. Так же, как характеры персонажей отражают основную идею кинокартины.

Творческое пространство (Creation) – совокупность инструментов, которыми бренд рассказывает свою историю, создает контент и взаимодействует с аудиторией. Это процесс подобный кинопроизводству, который включает в себя все этапы создания фильма: работу актеров, кадрирование, темп сцен, монтаж и общее художественное и творческое видение проекта. Подобно тому, как повествование и подход к его рассказу отличают один фильм от другого, творческая составляющая бренда проявляется в оригинальности и креативе, в его стилистике, повествовании.

Эмоциональное пространство (Emotions) описывает диапазон чувств и эмоций, которые бренд намеренно вызывает у своей целевой аудитории. Через чувственный копирайтинг, ситуативный маркетинг, триггеры и атмосферные креативы бренд стремится создать прочные и значимые отношения с потребителем, влияя на их восприятие, предпочтения и решения, выстраивая ассоциации через эмоциональный опыт с образом самого бренда. В кинематографе сюжет является основой каждого фильма или сериала, определяющей последовательностью событий и поворотов, которые составляют историю, рассказываемую зрителям. Сюжет служит скелетом для диалогов, персонажей и тем, помогает передать идею и основное послание ленты, влияя на эмоциональное и интеллектуальное восприятие аудитории.

Для создания контента бренд может использовать амбассадоров с определенным "lifestyle", музыку, связанные рекламные сюжеты и визуальные эффекты, чтобы породить глубокую психологическую связь между ним и аудиторией. Самое важное придерживаться одной эмоции или группы схожих эмоциональных оттенков, в кино это называется "мотивы", повторяющиеся элементы или концепции, которые появляются в течение фильма и помогают подчеркнуть основную идею.

Используя концепцию Вселенной бренда и развивая каждое из ее пространств, уровень погружения в бренд можно будет сравнить с уровнем погружения в кино вселенную. Формируя идентичность бренда на основе концепции Вселенной можно наполнить наш бренд и каждый его отдельный продукт богатым содержанием, легко считываемым целевой аудиторией, которая становится не просто наблюдателем за развитием бренда, а его участниками.

### **Список использованных источников**

1. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут - Москва : Питер, 2003. - 249 с.
2. Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 270 с.
3. Козлов, Д. Кинофильм как бренд / Д. Козлов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://plenum.ru/blog/cinema/?ysclid=lbaynrvmqt513834906> (дата обращения: 19.02.2023).

4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2011. - 235 с.

5. Макки Р. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас. - Москва: Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - Текст : непосредственный.

6. Уильямс Стенли Д. How Filmmakers Connect with Audiences / Стенли Д. Уильямс. – Текст: электронный // – URL: <https://www.movieoutline.com/articles/how-filmmakers-connect-with-audiences.html> (дата обращения: 20.02.2024).

7. The use of master plots in luxury fashion brands' storytelling: A Case Study of Chanel, Dior and Saint Laurent // Academia.edu. URL: [https://www.academia.edu/38607870/The\\_use\\_of\\_master\\_plots\\_in\\_luxury\\_fashion\\_brands\\_storytelling\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Chanel\\_Dior\\_and\\_Saint\\_Laurent](https://www.academia.edu/38607870/The_use_of_master_plots_in_luxury_fashion_brands_storytelling_A_Case_Study_of_Chanel_Dior_and_Saint_Laurent) (дата обращения: 30.02.2024).