

Каим Дмитрий Александрович
Университет «Синергия»

Маркетинг вех как эффективный инструмент продвижения продуктов в условиях digital-трансформации

Аннотация. В статье рассматривается маркетинг вех как инструмент эмоционального брендинга в условиях цифровой трансформации. На основе анализа практик российских брендов исследуются ключевые факторы его эффективности: персонализация достижений, использование пользовательского контента и формирование аутентичного нарратива. Показана роль данного подхода в укреплении позиционирования и повышении лояльности, особенно для малого и среднего бизнеса. Обосновывается актуальность систематизации этого малоизученного, но востребованного маркетингового инструмента. Анализируются типичные ошибки, связанные с выбором релевантных событий и каналов коммуникации. Подчёркивается, что грамотное применение маркетинга вех способствует формированию устойчивой эмоциональной связи с аудиторией и может стать стратегическим преимуществом в условиях информационного шума и высокой конкуренции.

Ключевые слова: эмоциональный брендинг, цифровая трансформация, локальный бизнес, медиакоммуникации, сторителлинг, пользовательский контент, маркетинг вех, позиционирование бренда

Kaim Dmitrii Alexandrovich
Synergy University

Milestone marketing as an effective tool for product promotion in the context of digital transformation

Annotation. The article examines milestone marketing as a tool of emotional branding in the context of digital transformation. Based on an analysis of Russian brands, the study identifies key factors of its effectiveness, including achievement personalization, user-generated content, and the creation of an authentic brand narrative. The role of this approach in strengthening brand positioning and enhancing audience loyalty is demonstrated, particularly for small and medium-sized businesses, where authenticity and transparency serve as competitive advantages. The relevance of systematizing this under-researched yet widely used marketing instrument is substantiated. Typical implementation errors related to the selection of relevant events and communication channels are analyzed. It is emphasized that the effective use of milestone marketing fosters a sustainable emotional connection with the audience and can become a strategic advantage in conditions of information overload and high competition.

Key words: emotional branding, digital transformation, local business, media communications, milestone marketing, user-generated content, storytelling, brand positioning

В условиях высокой конкуренции на современном рекламном рынке все большее значение приобретает использование эмоциональной составляющей в маркетинговых стратегиях брендов. Потребитель выбирает не просто функциональные преимущества продукта, но и эмоциональную связь с брендом — ощущение причастности, доверия, идентификации и личной значимости [1]. Этот сдвиг в поведении потребителей обусловил развитие концепции эмоционального брендинга, которая рассматривает бренд как носителя

ценностей, способного формировать устойчивую связь с целевой аудиторией и потребителями.

Одним из инструментов реализации этой стратегии выступает маркетинг вех (Milestone Marketing) — практика, предполагающая коммуникацию ключевых событий в истории компании или продукта, имеющих потенциал для эмоционального вовлечения аудитории. Несмотря на многолетнее применение данного подхода в маркетинговых коммуникациях, он остается недостаточно исследованным в научной литературе, что ограничивает возможности его теоретического осмысления и практической апробации.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью систематизации знаний о маркетинге вех как механизме построения эмоциональной связи между брендом и потребителем, особенно в контексте малого и среднего бизнеса, где важна аутентичность, персонализация и прозрачность коммуникации. Целью данной работы является анализ маркетинга вех как инструмента эмоционального брендинга, выявление ключевых факторов его эффективности и определение возможностей применения в современных реалиях российского рынка.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие маркетинга вех в контексте медиакommunikаций;
- проанализировать примеры использования данного инструмента российскими компаниями;
- выявить основные принципы успешного применения маркетинга вех в продвижении брендов.

Объектом исследования выступают отечественные бренды малого и среднего бизнеса, осуществляющие продвижение в цифровой среде. Предметом исследования являются коммуникационные стратегии, включающие использование маркетинга вех как элемента эмоционального брендинга.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно дополняет существующие представления об эмоциональном взаимодействии бренда и потребителя, предлагая аналитический взгляд на малоизученный, но широко используемый маркетинговый инструмент. Практическая ценность состоит в разработке рекомендаций по применению маркетинга вех для усиления позиционирования и формирования лояльности аудитории.

Концепция эмоционального брендинга занимает ключевое место в современных исследованиях потребительского поведения и маркетинговых стратегий. В условиях высокой конкуренции и насыщенности рынка бренды вынуждены выходить за рамки функциональных преимуществ, предлагая потребителю не просто товар или услугу, но и эмоциональную связь — ощущение причастности, лояльности, доверия и даже любви к бренду [2].

Эмоциональный брендинг определяется как процесс создания и поддержания глубоких аффективных связей между потребителем и брендом через системное использование ценностей, нарративов, персонализированных коммуникаций и сенсорного опыта. По мнению американского профессора Дэвида А. Аакера [1], именно эмоциональная привязанность к бренду позволяет формировать долгосрочную лояльность и ценовую устойчивость, особенно в условиях ограниченных возможностей дифференциации по продуктовым характеристикам.

В рамках этой парадигмы особый интерес представляет инструмент, известный как маркировка важных событий или Milestone Marketing — коммуникационная стратегия, предполагающая акцентирование внимания на ключевых этапах развития компании или продукта для усиления эмоциональной связи с целевой аудиторией. Этот подход может быть рассмотрен как частный случай сторителлинга, когда история бренда разворачивается во времени, а каждая веха становится точкой взаимодействия с потребителем. [4]

Согласно исследованиям в области медиакommunikаций, успешное применение маркетинга вех требует тщательного отбора значимых событий, которые могут найти

отклик у целевой аудитории. Эффективность такого подхода напрямую зависит от способности бренда создать "историческую нить", объединяющую прошлое, настоящее и будущее компании в единую повествовательную структуру.

Для малого и среднего бизнеса маркетинг вех имеет особую ценность, поскольку позволяет использовать аутентичность, камерность и личностный характер бренда как конкурентное преимущество. Исследования российских авторов также указывают на важность использования таких методов в условиях цифровой трансформации и роста роли пользовательского контента (UGC). [3]

Особое внимание в этой связи заслуживает роль UGC (User Generated Content) — контента, созданного самими пользователями. Работы отечественных исследователей. Контент, генерируемый клиентами, позволяет создать ощущение сопричастности к развитию бренда. Таким образом, пользовательский контент усиливает т.н. “социальное доказательство”. Это делает UGC мощным инструментом реализации маркетинга вех, особенно при условии его включения в общую коммуникационную стратегию.

Таким образом, маркетинг вех можно рассматривать как одну из форм реализации эмоционального брендинга, где каждое событие в жизни компании становится поводом для установления или усиления эмоциональной связи с целевой аудиторией. На основе анализа зарубежных и отечественных исследований можно утверждать, что данный инструмент обладает высоким потенциалом в продвижении брендов, особенно малого и среднего бизнеса, при условии осознанного подхода к выбору вех, каналам коммуникации и интерпретации достигнутых результатов.

Одним из ключевых механизмов влияния маркетинга вех на позиционирование является персонализация достижений, при которой бренд демонстрирует не только собственные успехи, но и успехи своих клиентов или партнеров, достигнутые благодаря использованию его продукта или услуги. Такой подход согласуется с концепцией сторителлинга, согласно которой история становится одним из самых эффективных способов коммуникации в маркетинге. Например, в работе “Маркетинговое проектирование социальных сервисов на основе концепции сторителлинга” Д. В. Соловьева и Е.В. Левина предлагают собственную модель разработки социальных сервисов, основанных на концепции сторителлинга. Модель позволяет проектировать актуальные решения, учитывая социальные тренды. Авторы подчеркивают, что модель может использоваться в любых сферах предпринимательства, в том числе малом и среднем бизнесе [6].

Еще одной важной составляющей маркетинга вех является аутентичность. В условиях стремления потребителей к прозрачности и честности в коммуникации бренды, которые делятся своими этапами становления, показывают более высокий уровень лояльности со стороны аудитории. Это особенно актуально для малого и среднего бизнеса, где возможность представить «человеческое лицо» компании становится конкурентным преимуществом. Открытость в рассказах о преодоленных трудностях, ошибках и успехах формирует образ надежного партнера, что положительно сказывается на восприятии бренда.

В качестве успешного примера маркетинга вех можно привести историю ребрендинга одной из самых крупных сетей пекарен “Цех 85”. На протяжении всего процесса ребрендинга маркетинговый департамент рассказывал о своих активностях, записывал юмористические ролики с сотрудниками сети разных позиций: от линейного персонала до CEO. Успешные активности привели к тому, что традиционно сложный для бизнеса ребрендинг был встречен аудиторией с позитивной тональностью.

Кроме того, регулярная трансляция вех развития бренда способствует формированию имиджа стабильной и развивающейся компании. Особенно это важно в B2B-сегменте, где потенциальные клиенты уделяют большое внимание уровню зрелости продукта, стабильности компании и оперативности технической поддержки. Наличие четко обозначенных этапов развития продукта, таких как запуск новых функций, исправление

ошибок, масштабирование экосистемы, демонстрирует клиентам, что компания активно развивается и инвестирует в улучшение своего предложения.

В качестве примера можно выделить сервис доставки подарков FlowWow – в своей бизнес-коммуникации бренд регулярно открыто рассказывает партнерам о нововведениях, юридических изменениях и обновлениях. Это сделано для того, чтобы представителям бизнеса было комфортно работать с продуктом, пользоваться им и, соответственно, увеличивать выручку продукта.

Важным аспектом также выступает роль маркетинга вех в укреплении HR-бренда. Исследования показывают, что репутация компании как работодателя становится решающим фактором при выборе места работы: по данным исследования Get Experts, 64% респондентов рассматривают этот аспект как ключевой при трудоустройстве. Трансляция внутрикорпоративных вех — такие как расширение штата, проведение корпоративных мероприятий, развитие системы обучения — позволяет формировать положительный имидж работодателя и привлекать качественных специалистов [8]

Таким образом, маркетинг вех выступает комплексным инструментом, способным влиять на несколько аспектов позиционирования бренда одновременно: от формирования эмоциональной связи до укрепления деловой репутации и привлечения персонала. При грамотном применении он становится не просто средством информирования, а стратегическим элементом коммуникационной политики компании.

Несмотря на очевидные преимущества маркетинга вех как инструмента эмоционального брендинга, его практическая реализация сопряжена с рядом ограничений и рисков, которые могут снижать эффективность коммуникационной стратегии или даже негативно влиять на восприятие бренда.

Одним из ключевых вызовов является выбор релевантных вех для трансляции целевой аудитории. Не каждое событие в жизни компании имеет потенциал для формирования эмоциональной связи или повышения доверия к бренду. Неуместное акцентирование внимания на внутренних достижениях может быть воспринято как самолюбование или информационный шум, особенно если аудитория не видит прямой пользы для себя. Например, публикация о том, что компания достигла 100 сотрудников, может быть значима для HR-брендинга, но не обязательно вызовет интерес у конечных потребителей.

Еще одной проблемой выступает ошибочный выбор каналов коммуникации. Эффективная трансляция вех зависит от точности соответствия между содержанием сообщения и предпочтениями целевой аудитории. Исследования цифровых коммуникаций показывают, что разные сегменты потребителей предпочитают разные форматы взаимодействия: молодёжь склонна к визуальным и динамичным форматам в социальных сетях, тогда как B2B-аудитория оценивает формальные публикации на профессиональных платформах и корпоративных сайтах [7]. Игнорирование этих различий может привести к снижению вовлечённости и потере внимания аудитории.

Эффективное использование маркетинга вех (Milestone Marketing) способствует укреплению позиционирования бренда, особенно в условиях высокой конкуренции и информационной перегруженности потребителя. Этот инструмент позволяет брендам выйти за рамки функциональных характеристик продукта и создать эмоционально значимую повествовательную арку, которая усиливает восприятие компании как надежного, растущего и аутентичного игрока на рынке.

Также важно учитывать потенциальный негативный эффект от публикации определённых вех. Например, если бренд делится масштабированием бизнеса через партнёрство с крупной компанией, это может вызвать опасения у существующих клиентов, связанные с изменением ценовой политики, качества продукта или уровня персонализации. Подобные реакции подтверждают гипотезу о важности контекстуальной чувствительности в маркетинговых кампаниях. Таким образом, необходима предварительная оценка возможной обратной связи и продуманная стратегия реагирования на вопросы или критику.

Ещё одна сложность заключается в поддержании регулярности и последовательности коммуникации. Маркетинг вех требует системного подхода: единичные публикации о случайных достижениях не создают устойчивого нарратива. Для этого необходимо наличие чёткого медиаплана, механизма сбора данных о вехах внутри компании и координации между отделами маркетинга, продукта и PR. Отсутствие такой инфраструктуры часто приводит к спонтанному и непоследовательному применению инструмента, что снижает его эффективность.

Кроме того, существует риск переоценки значения пользовательского контента (UGC) в рамках маркетинга вех. Хотя UGC обладает высокой степенью достоверности и вызывает больший уровень доверия, чем официальные сообщения бренда, он требует активного управления и модерации. Без четко заданного направления и поддержки со стороны бренда, пользовательский контент может потерять фокус или даже противоречить основному позиционированию компании.

Маркетинг вех представляет собой мощный, но требующий осторожного применения инструмент эмоционального брендинга. Он позволяет брендам, особенно малому и среднему бизнесу, использовать свою историю развития, личный опыт клиентов и значимые события как повод для установления долгосрочной связи с целевой аудиторией. Однако эффективность данного подхода напрямую зависит от правильного выбора вех, адекватности их интерпретации и точности использования коммуникационных каналов.

Анализ показывает, что маркетинг вех может способствовать формированию имиджа стабильного и развивающегося бренда, укреплению HR-позиционирования, повышению доверия через аутентичность и увеличению вовлечённости за счёт персонализации достижений. Вместе с тем, его реализация сталкивается с такими трудностями, как нерелевантность выбранного события, ошибочное использование коммуникационных платформ, недостаточная согласованность коммуникации внутри компании и риск негативной реакции аудитории.

Для минимизации рисков и усиления положительного эффекта необходимо:

- проводить предварительную сегментацию аудитории и анализ её ценностей;
- составлять чёткий медиаплан, включающий этапы развития продукта и компании;
- обеспечивать межфункциональную координацию между отделами маркетинга, PR и product management;
- использовать аналитические метрики для оценки эффективности публикаций.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении понимания маркетинга вех как формы сторителлинга и элемента эмоционального брендинга. Практическая ценность выражается в формулировке рекомендаций по осмысленному использованию инструмента, включая выбор релевантных вех, форматов представления информации и методов оценки результатов.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением влияния персонализированного маркетинга вех, в том числе с применением технологий искусственного интеллекта, на формирование лояльности потребителей. Также представляет интерес сравнительный анализ эффективности маркетинга вех в различных отраслях и сегментах рынка, что позволит более точно определять условия его успешного применения.

Список источников

1. Аакер Д. А. Бренд-портфельная стратегия: создание релевантности, дифференциации, энергии, рычага и ясности / Д. А. Аакер. — М. : Вильямс, 2004. — 384 с.
2. Гобе М. Эмоциональный брендинг: новая парадигма взаимодействия продукта и сердца потребителя / М. Гобе. — Нью-Йорк : Allworth Press, 2009. — 256 с.
3. Кобзева Е. Ф. Научное обоснование использования пользовательского контента на YouTube в качестве инструмента брендинга / Е. Ф. Кобзева // Вестник науки.

— 2024. — № 8 (77). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnoe-obosnovanie-ispolzovaniya-polzovatelskogo-kontenta-na-youtube-v-kachestve-instrumenta-breninga> (дата обращения: 11.08.2025).

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. — 15-е изд. — М. : Вильямс, 2016. — 944 с.

5. Кучумов А. В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями / А. В. Кучумов, А. В. Чайковская, М. В. Волошинова, Ю. М. Бойкова // Economic Consultant. — 2019. — № 3 (27). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-brening-novaya-paradigma-upravleniya-otnosheniyami-s-potrebitelyami> (дата обращения: 21.07.2025).

6. Левина Е. В. Маркетинговое проектирование социальных сервисов на основе концепции сторителлинга / Е. В. Левина, Д. В. Соловьева // Практический маркетинг. — 2021. — № 6. — С. 43–48. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-proektirovanie-sotsialnyh-servisov-na-osnove-kontseptsii-storitellinga> (дата обращения: 21.07.2025).

7. Петриченко Н. Д. Способы повышения конкурентоспособности организации на рынке / Н. Д. Петриченко, А. В. Шестов // Научные междисциплинарные исследования. — 2021. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cposoby-povysheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii-na-rynke> (дата обращения: 21.07.2025).

8. Get Experts. Исследование: Про ритейл и fashion-ритейл [Электронный ресурс]. — 2023. — URL: https://getexperts.ru/research/pro_ritejl-i-fjeshn-ritejl/ (дата обращения: 21.07.2025).

Сведения об авторах

Каим Дмитрий Александрович, аспирант кафедры рекламы и визуальных коммуникаций, Университет “Синергия”, г. Москва

Научный руководитель

Шарова Екатерина Николаевна, кандидат социологических наук, доцент заведующий научно-исследовательской лабораторией социологических исследований ФГАОУ ВО “Мурманский арктический университет”

Information about the authors

Kaim Dmitrii Alexandrovich, Postgraduate Student, Department of Advertising and Visual Communications, Synergy University, Moscow, Russia

Scientific supervisor

Sharova Ekaterina Nikolayevna, Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Head of the Laboratory for Sociological Research, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Murmansk Arctic State University"