

Оригинальная статья
УДК 355.451:316.775.4

Стратегическое развитие эмоциональной вовлеченности потребителей во взаимодействии с брендом

Н. О. Трифонов¹, А. С. Хворостяная²

¹Российская государственная академия интеллектуальной собственности, Москва, Россия

²Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

²Khvorostyanayaas@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4421-3705>

Аннотация: В реалиях усиливающейся рыночной конкуренции и информационного шума бренды с заложенными в них смыслами становятся наиболее ценным интеллектуальным капиталом компании, способным вывести свою продукцию на стратегические лидерские позиции. При формировании сильного бренда ключевым конкурентным преимуществом становится его эмоциональный интеллект, который обеспечивает индивидуальность и психологическое воздействие на поведение потребителей. Актуальность выбранной темы обусловлена активным развитием нейропсихологии и нейромаркетинга как стратегических инструментов увеличения продаж бизнеса. Новизна работы обусловлена слабой изученностью эмоционального воздействия брендов на мышление и поступки людей. Целью работы являлось выявление актуального инструментария воздействия на эмоции в рамках эффективной стратегии развития бренда. Статья основана на теории и методологии стратегирования академика В. Л. Квинта. Для достижения цели исследования использовали следующие методы: анализ и синтез информации, обобщение, сравнение и бенчмаркинг. В работе исследовали основные тренды и решения в области эмоционального интеллекта бренда, которые способствуют достижению стратегических приоритетов фирмы. Сформулировали практические рекомендации по развитию стратегии брендов за счет эмоционального воздействия на потребителей.

Ключевые слова: стратегия, эмоциональный интеллект, стратегические коммуникации, бренд, воздействие на потребителей

Цитирование: 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>

Поступила в редакцию 20.02.2024. Прошла рецензирование 12.03.2024. Принята к печати 24.03.2024.

original article

Strategizing Customers' Emotional Response to Brands

Nikolay O. Trifonov¹, Anna S. Khvorostyanaya²

¹Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow, Russia

²Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

²Khvorostyanayaas@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4421-3705>

Abstract: As market competition and information glut keep increasing, effective brands are becoming a valuable intellectual capital. A company brand that conveys a certain meaning can bring the product it advertises to strategic leadership. A strong and competitive brand possesses emotional intelligence that

provides it with individuality and exerts psychological impact on consumer behavior. Neuropsychology and neuromarketing are the most relevant strategic tools capable of increasing business sales. However, the emotional impact of commercial brands on customers' minds and actions remains understudied. The authors used the theory and methodology of strategizing developed by Professor V.L. Kvint to identify efficient emotion-affecting tools as part of a brand development strategy. Other methods included analysis, synthesis, generalization, comparison, and benchmarking. The article describes the key trends in the field of emotional response as a corporate strategic priority and gives some practical recommendations on brand strategizing via emotional impact solutions.

Keywords: strategy, emotional intelligence, strategic communications, brand, impact on consumers

Citation: 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>

Received 20 February 2024. Reviewed 12 March 2023. Accepted 24 March 2023

品牌情商的战略发展

尼古拉·奥列戈维奇·特里福诺夫¹, 赫沃斯佳娜娅·安娜·谢尔盖耶夫娜²

¹俄罗斯国家知识产权学院, 俄罗斯莫斯科

²莫斯科罗蒙诺索夫国立大学, 俄罗斯莫斯科

²Khvorostyanayaas@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4421-3705>

摘要: 在信息噪音日益加剧的市场竞争中, 具有内涵的品牌成为企业最宝贵的智力资本, 能够将企业产品推向战略性领先地位。当形成一个强大的品牌时, 其关键的竞争优势是情商, 它提供个性化关怀并对消费者行为产生心理影响。选题的现实意义在于, 神经心理学和神经营销学作为提高企业销售额的战略工具得到了积极发展。这项工作的新颖性在于人们对品牌对人们思维和行为的情感影响知之甚少。这项工作的目的是在有效的品牌发展战略框架内确定影响情感的相关工具。文章以 V. L. 昆特院士的战略理论和战略化方法论为基础。为实现研究目标, 采用了以下方法: 信息分析与综合、概括、比较、基准测试。文章研究了品牌情商领域的主要趋势和解决方案, 有助于实现公司的战略优先事项。提出了通过对消费者的情感影响来发展品牌战略的实用建议。

关键词: 战略、情商、战略传播、品牌、对消费者的影响

编辑部收到稿件的日期: 2024年02月20日。 评审日期: 2024年03月12日。接受发表的日期: 2024年03月24日

ВВЕДЕНИЕ

Бренд фирмы является инструментом выделения на фоне аналогов и формирования клиентской лояльности с целью получения сильной позиции на рынке¹. В условиях усиления конкуренции выросла значимость бренда как стратегического приоритета в развитии компаний различных секторов экономики. Наличие сильного бренда – это элемент эффективного функционирования на рынке для любой фирмы, которая стремится сформиро-

вать репутацию поставщика продукции, отвечающей запросам аудитории. Ускорение научно-технического прогресса и изменение трендов обуславливают необходимость своевременного преобразования и адаптации стратегии бренда к условиям окружающей среды.

Многие покупки совершаются на эмоциональном уровне. Это обуславливает тренд на внедрение нейромаркетинга в стратегии компаний различных

¹ Aaker J. L. Dimensions of brand personality // *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34. P. 347–356.

секторов экономики². Совершая покупку, люди отдают деньги не за продукцию, а за будущий образ жизни с этим товаром. Данный психологический аспект поведения покупателей диктует необходимость компаниям доносить ценности, близкие целевой аудитории бренда, через эффективные каналы коммуникации³. При наличии большого количества аналогов именно воздействие на эмоции потребителей способно выделить товар конкретной фирмы и склонить человека к покупке. Для эффективной работы с эмоциями, транслируемыми брендом, необходим качественный мониторинг внешней среды, включая изучение рынка и целевой аудитории продукта, для выстраивания клиентоориентированных стратегических коммуникаций. Способность подчеркнуть индивидуальность и выделить бренд за счет эмоциональной составляющей, затрагивающей интересы целевой аудитории, становится критическим фактором, который влияет на коммерческие показатели. Таким образом, при разработке корпоративной бренд-стратегии должно уделяться большое внимание формированию эмоционального интеллекта бренда.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Сущность бренда и его значимость в стратегическом развитии организации

Понятие бренда многогранно. Бренд может рассматриваться как с позиции идентификации продукции, так и с позиции продвижения смыслов и ценностей, а также как рычаг давления на потребителей. При многообразии определений бренда это один из наиболее значимых атрибутов фирмы.

Развитие данного нематериального актива является важной задачей в текущих условиях рыночного многообразия и большого количества поставщиков товаров и услуг⁴.

Рассмотрение определений бренда, характеризующих этот актив фирмы с разных позиций, позволяет сформировать полноценное видение объекта исследования. Американский профессор Высшей школы менеджмента Ф. Котлер определяет бренд как «название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов»⁵. Американский специалист в области брендинга К. Л. Келлер определяет бренд как «набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару»⁶. Д. Аакер одним из определений бренда приводит следующее: «Бренд – это рыночный инструмент воздействия на сознание потребителей и на покупательский выбор»⁷.

Бренд уже давно рассматривается как нечто большее, чем просто средство индивидуализации. Это комплексный инструмент, который позволяет сформировать долгосрочную потребительскую лояльность с целью масштабирования коммерческих результатов организации. В отечественной школе стратегирования академика В. Л. Квинта под брендом понимается стратегически и целенаправленно созданное и устойчивое представление об объекте стратегирования^{8,9,10,11}.

В стратегии развития организации ключевая роль бренда заключается в формировании добавленной

² Podnar K., Golob U. Brands and activism: Ecosystem and paradoxes // *Journal of Brand Management*. 2024. Vol. 31. P. 95–107. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00355-y>

³ Долгова И. В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда // *Вестник экспертного совета*. 2020. Т. 21–22. № 2–3. С. 49–54.

⁴ Варданын А. А. Стратегический брендинг: теория и практика формирования бренда // *Вестник экспертного совета*. 2022. Т. 29. № 2. С. 106–113.

⁵ Kotler P. *Principles of marketing*. Prentice-Hall, 1980. 728 p.

⁶ Keller K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, 2005. 704 p.

⁷ Batra R., Myers J. G., Aaker D. A. *Advertising management*. Prentice Hall, 1996. 754 p.

⁸ Квинт В. Л., Сасаев Н. И., Хворостяная А. С. Стратегирование российской индустрии бутилированной воды: тренды, приоритеты и принципы // *Экономическое возрождение России*. 2021. Т. 68. № 2. С. 20–33.

⁹ Чхотуа И. З., Хворостяная А. С. Стратегические приоритеты разработки коммуникационной стратегии туристского бренда // *Экономика промышленности*. 2021. Т. 14. № 2. С. 172–183. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2021-2-172-183>

¹⁰ Астапов К. Л., Хворостяная А. С. Роль бренда в стратегии компаний при сделках слияний и поглощений // *Финансы и кредит*. 2021. Т. 27. № 6. С. 1241–1269. <https://doi.org/10.24891/fo.27.6.1241>

¹¹ Хворостяная А. С. Стратегирование индустрии моды: теория и практика. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2021. 272 с.

стоимости к продукту. Обрамление продукта в виде бренда стимулирует людей платить больше, чем за схожий продукт без ценностного дополнения в виде качественного бренда¹². Здесь речь идет о капитале бренда, который представляет собой совокупность активов, увеличивающих ценность товара или услуги для клиентов. Капитал бренда включает в себя 5 основных показателей:

1. Лояльность к бренду – привлечение и удержание клиентской аудитории, которая будет выбирать конкретный бренд, основываясь на крепких и доверительных отношениях с компанией¹³;

2. Осведомленность о бренде – знакомство с брендом и укоренение его в сознании потребителей путем создания ассоциаций¹⁴;

3. Ассоциации с брендом – формирование в сознании потребителей привязок бренда к событию или категории товаров. Некоторые ученые, которые изучают данный вопрос, сходятся во мнении о том, что успех бренда олицетворяется тем, что покупатели при необходимости покупки чего-либо вспоминают первым делом бренд конкретной фирмы без дополнительных рекламных напоминаний¹⁵;

4. Воспринимаемое качество бренда – наличие сильного бренда способно повышать субъективное восприятие качества продукции;

5. Конкурентные преимущества – причины покупки товара конкретного производителя¹⁶.

Каждая компания, стремящаяся к развитию и коммерческому успеху, должна иметь свой бренд для выделения на фоне конкурентов и донесения до

целевой аудитории ценностей и смыслов, заложенных в стратегическом позиционировании^{17,18,19}. Тренд на смещение акцента фирмы с товаров на смыслы стимулирует расширение знаний о сфере бренд-менеджмента, а значимость долгосрочного развития бренда как стратегического приоритета фирмы увеличивается ежегодно.

Стратегия развития бренда как фактор коммерческого успеха фирмы

Стратегия – это путеводитель фирмы, основанный на анализе окружающей среды и позволяющий организации двигаться к поставленным целям, своевременно реагируя на возможные препятствия²⁰. Благодаря стратегии фирма способна реализовать собственное видение, минимизируя риски, которые возникают как последствия необдуманных управленческих решений. Учитывая тенденцию последних 15 лет на уменьшение временных интервалов между кризисными периодами, можно сказать, что стратегический план – это опора организации, которая позволяет не только устоять в период турбулентности, но и продолжить движение по намеченному плану, внося стратегические корректировки.

При текущих мировых тенденциях стратегия фирмы должна включать в себя работу с капиталом бренда как условие долговременного существования на рынке²¹. Стратегическое развитие бренда с комплексным подходом и применением инновационных технологий является залогом создания

¹² Ходыревская В. Н., Бузюнова И. А., Бузюнова С. А. Капитал Бренда – инновационный инструмент в системе стратегического управления основным капиталом // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2009. № 4. С. 12–16.

¹³ Sarwar F., Aftab M., Iqbal M. I. The impact of branding on consumer buying behavior // International Journal of Technology and Research. 2014. Vol. 2. P. 54–64.

¹⁴ Titing A. S., Sudarnice S., Wonua A. R. Service quality and brand awareness intervention in affecting customer satisfaction at the Bri Bank Pomalaa unit // Scientific Journal of Management and Business. 2022. Vol. 8. № 2. P. 227–238. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i2.15970>

¹⁵ Kotler P. Marketing insights from A to Z. 80 concepts that every manager needs to know. John Wiley & Sons, 2003. 221 p.

¹⁶ Aaker D. A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. 400 p.

¹⁷ Хворостяная А. С. Трансформация системы стратегических коммуникаций предприятий легкой промышленности и индустрии моды // Стратегирование: теория и практика. 2024. Т. 4. № 1. С. 85–95. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-1-85-95>

¹⁸ Филиппова Л. А., Хворостяная А. С. Стратегический брендинг в России: барьеры развития // Управленческое консультирование. 2018. Т. 117. № 9. С. 167–176. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-9-167-176>

¹⁹ Rubiyanti N., Mohaidin Z. The role of brand personality appeal and self-brand connection in determining brand resonance // International Journal of Law, Government and Communication. 2022. Vol. 7. № 29. P. 72–80. <https://doi.org/10.35631/IJLGC.729006>

²⁰ Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Т. 1. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2019. 132 с.

²¹ Piehler R. Branding inside-out: Development of the internal branding concept // The Routledge companion to corporate branding / eds. O. Iglesias, N. Ind, M. Schultz. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2022. P. 419–441. <https://doi.org/10.4324/9781003035749-32>

сильного корпоративного имиджа и формирования узнаваемости бренда на рынке. Это обеспечивает эффективное функционирование конкурентоспособного предприятия^{22,23}. Отсутствие развития бренда среди стратегических приоритетов фирмы делает ее продукт неконкурентным на фоне товарных предложений, исходящих от сформированного бренда с историей, ценностями и авторитетом.

При глубинном рассмотрении можно прийти к выводу о том, что стратегия бренда влияет на методы и подходы к производству, упаковке, мерчендайзингу и рекламному продвижению. Исходя из этого, бренд можно определить как основополагающий элемент общей корпоративной стратегии организации²⁴.

Формирование стратегии бренда начинается с анализа внешней и внутренней сред предприятия для получения полноценного понимания среды обитания данного нематериального актива²⁵. В век прорывных технологий и нарастания конкуренции этот этап должен быть постоянным на всем пути жизненного цикла компании. Следующим этапом в создании бренд-стратегии является формулировка миссии. Это позволит определить основные ценности, которые будут заложены в бренд-коммуникации, осуществляемые для достижения целей компании. Исходя из миссии, необходимо определить желаемое стратегическое позиционирование бренда на рынке. После разработки всего комплекса стратегических документов стратегическое позиционирование должно быть отражено в коммуникационной стратегии бренда. Она должна быть ориентирована на целевую аудиторию посредством подходящих каналов коммуникации с использованием эффективных инструментов и посылов. Это

отсылает к значимости этапа сбора информации и определения целевого портрета потребителя.

Во всем процессе разработки стратегии бренда центральное место должно быть уделено созданию стратегической идентичности бренда для формирования определенного образа в сознании потребителей. Это позволит продукту выделяться среди других предложений. Идентичность бренда ориентирована на создание стратегического набора идентификаторов, которые отражают уникальные характеристики продукции бренда, выделяют бренд среди конкурентов и мотивируют к покупке²⁶. Можно сделать вывод о том, что идентичность бренда как система характерных особенностей – это основное понятие в управлении стратегией бренда, поскольку предназначение бренда – формирование уникальности у потребителя²⁷.

Для своевременного реагирования на динамичные преобразования окружающей среды бренда необходим постоянный мониторинг рыночных тенденций, действий конкурентов и пользовательского опыта от взаимодействия с брендом. Стоит уделять внимание отслеживанию возникающих инноваций, способных влиять на эффективность стратегии бренда²⁸. Способность гибкого реагирования на возникающие тенденции позволит актуализировать коммуникационную стратегию бренда (внести правки в тактический план) и сохранить ее конкурентоспособность и соответствие веяниям технологий и общественных настроений.

Роль эмоционального интеллекта в стратегическом позиционировании бренда

Тренд на популяризацию нейромаркетинга и нейробиологии диктует новые требования к процессу

²² Endang E., Prapti NSS L., Ariefiantoro T. The effect of brand value, brand awareness, brand loyalty on brand equity in Sharia banking industry // *Journal of Organizational Management Studies*. 2022. Vol. 18. № 1. P. 38–45. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38747>

²³ Квинт В. Л., Хворостяная А. С., Сасаев Н. И. Авангардные технологии в процессе стратегирования // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 11. С. 1170–1179. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-11-1170-1179>

²⁴ Кудашов В. И., Гильденберг А. Б. Использование бренда для продвижения на рынок новых продуктов // *Экономика и управление*. 2013. Т. 34. № 2. С. 40–46.

²⁵ Хворостяная А. С. Использование методики финансовой стратегии в управлении активами креативной экономики // *Экономика и управление*. 2017. Т. 142. № 8. С. 67–74.

²⁶ Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // *Бренд-менеджмент*. 2007. № 5. С. 338–343.

²⁷ Яненко М. Б. Формирование идентичности бренда // *Практический маркетинг*. 2016. Т. 238–1. № 12–1. С. 113–116.

²⁸ Creative economy branding: Conquering markets through innovation and brand excellence / T. Sukomardojo [et al.] // *Branding Journal of Management and Business*. 2023. Vol. 2. № 1. P. 54–64.

создания стратегии развития бренда. Сегодня в стратегических коммуникациях бренда, помимо ценностей, должны быть выбраны актуальные методы их донесения, которые способствуют взаимодействию с потребителями на эмоциональном уровне. Соответственно, позиционирования и выбора каналов коммуникации недостаточно для выделения на фоне конкурентов и масштабирования продаж. Решение данного вопроса находится на стыке психологии, маркетинга и брендинга, что обуславливает необходимость стратегического развития эмоционального интеллекта бренда как инструмента влияния на потребительское поведение.

Основателем концепции эмоционального интеллекта является американский писатель и психолог Д. Гоулман с его работой «Эмоциональный интеллект: почему он может значить больше, чем IQ», написанной в 1995 г. Эмоциональный интеллект человека включает в себя 5 основных характеристик: самосознание, саморегулирование, мотивация, эмпатия и навыки общения²⁹. Изучая научный дискурс статей и монографий, материалы тренингов и образовательных программ по стратегическому лидерству, мы пришли к выводу о том, что в XXI веке эмоциональный интеллект и гибкие навыки ценятся больше, чем технические умения. С точки зрения экономической и общественной эффективности реализации стратегии они являются определяющими^{30,31}.

Анализ стратегического опыта использования эмоционального интеллекта в стратегическом позиционировании бренда

Тенденция, о которой говорилось выше, характерна и для брендов. Чувства, возникающие у человека при контакте с брендом, способны повлиять на решение о покупке на бессознательном уровне, а также способствовать формированию дальнейшей

лояльности к бренду. Из этого можно выявить прямую зависимость уровня развития эмоционально интеллекта бренда и коммерческих результатов компании. Один из лидеров российского рекламного рынка – агентство MERA – является частью группы компаний ОККАМ и с 2021 г. проводит исследования эмоционального интеллекта брендов. В результате было выявлено, что бренды с наилучшими показателями EQ превосходят бренды с низкими показателями более чем на 400 % по показателю рентабельности инвестиций при оценке 10-летнего периода³². Данные экономические показатели определяют эмоциональный интеллект как фактор экономического успеха фирмы и как стратегический приоритет для развития стратегии бренда.

В 2023 г. агентство MERA проанализировало 44 FMCG бренда в категориях чай, шоколад, йогурты и соки. Были выявлены следующие закономерности в области эмоционального интеллекта брендов:

1. Глубокие связи с потребителем остаются даже при отключении медиаподдержки, что подтверждает стратегическую значимость выстраивания доверительных отношений с целевой аудиторией;

2. Бренды-лидеры уделяют большое внимание общению с потребителями через эмоции и закладывают их в свою систему коммуникаций. У 4 из 20 брендов с самым сильным уровнем эмоционального интеллекта присутствует сердце в логотипе. Даже такой, на первый взгляд, незначительный элемент дизайна способен повлиять на бессознательную реакцию потребителей;

3. Гендерные различия, возраст, уровень дохода и ценности влияют на восприятие бренда. Это выражение тренда на персонализированные коммуникации. Следовательно, нет возможности одинаково позиционировать свою продукцию для всех потребителей. Необходимо четкое выделение целевой аудитории и ее дальнейшая кластериза-

²⁹ Эмоциональный интеллект бренда. URL: https://adv.dp.ru/analitika_oct03 (дата обращения: 09.02.2024).

³⁰ Новикова И. В. Стратегический лидер в цифровой экономике: роль, качества и характеристики // Социально-трудовые исследования. 2021. Т. 45. № 4. С. 150–160. <https://doi.org/10.34022/2658-3712-2021-45-4-150-160>

³¹ Новикова И. В. Парадоксы современного стратегического лидерства // Теория и практика стратегирования (Серия «Экономическая и финансовая стратегия»): VI Международная научно-практическая конференция: сборник избранных научных статей и материалов конференции. М., 2023. С. 35–39.

³² Эмоциональный интеллект бренда...

ция по различным критериям для формирования актуального обращения к каждому потенциальному клиенту;

4. Цена определяет ценность. Получить лояльность потребителей в низком ценовом сегменте гораздо сложнее. Сочетание высокого эмоционального интеллекта с низкой ценой – большая редкость. На российском рынке примером такого открытия стал шоколад «Alpen Gold»³³.

При создании стратегии развития бренда и его эмоционального интеллекта необходим предварительный анализ рынка и аудитории, а также выстраивание персонализированных эмоциональных коммуникаций с учетом ценностных предпочтений аудитории. Для эффективной работы с эмоциями аудитории бренда необходимо понимание и использование эффективных инструментов нейромаркетинга и психологических приемов, которые позволяют донести до аудитории ценностные предложения бренда и склонить людей к покупке. При создании системы эмоциональных бренд-коммуникаций нужно обратить внимание на выстраивание долгосрочных отношений с потребителями, ориентируясь на стратегическое развитие аудитории. Разовые эмоциональные покупки с дальнейшим разочарованием в бренде способствуют созданию негативного имиджа вокруг бренда.

Перед рассмотрением актуальных инструментов брендов, помогающих воздействовать на эмоции потребителей, стоит определить основные эмоции, которые могут быть заложены в коммуникационную стратегию. В своей стратегии бренд должен оперировать позитивными эмоциями и создавать у потребителей чувство радости, предвкушения и надежды на лучшую жизнь с данным продуктом/услугой. Однако иногда можно применить акцент на негативную эмоцию как элемент рекламной кампании, который хорошо отрабатывает. Главное – не создать идентификацию данной неприятной эмоции с брендом.

Варианты эмоций, к которым может вызывать бренд через свой эмоциональный интеллект: радость, счастье, надежда, мечта, безмятежность, страх и раздражение.

Например, компания Coca-Cola создала ассоциацию своего бренда с чувствами радости, счастья и праздника. Компания заложила эти эмоции в свое ДНК посредством качественной рекламы и создания крепких привязок напитка к праздничному настроению и семье. Слоганом рекламной кампании «Coca-Cola» в 2009 г. был «Открой счастье», создавший связь напитка и эмоций, к которым все стремятся³⁴. Это эффективная реализованная бренд-стратегия, которая помогла не только захватить крупную долю рынка, но и сформировать имидж Coca-Cola не просто как напитка, а как атрибута праздника и счастья. Это может побуждать людей к покупке ради испытанья данных эмоций, а также по случаю любого праздника. Отсюда видно как важно создать не только логическую взаимосвязь продукции к событиям, но и эмоциональную ассоциацию.

Если компания в определенный период своего существования делает в коммуникациях акцент на негативную эмоцию, то оптимальным будет выставление бренда в роли избавителя/спасителя и др. Например, концепция рекламного посыла PMHS, которая изначально акцентирует внимание на проблему клиента, усиливает страх перед последствиями, а затем дает надежду и последующее решение, предоставляемое фирмой. В этой ситуации человек затягивается в воронку сомнений, а затем видит решение своей проблемы. Поэтому на волне облегчения и надежды вероятность импульсивной покупки выше. Главное в такой ситуации не только применять эмоциональное воздействие, но и давать качественный продукт, которые делает жизнь клиента лучше, для стратегического развития бренда через лояльность аудитории.

Ценным инструментом, заложенным в стратегическую коммуникацию бренда, выступает тон

³³ Mera оценило эмоциональный интеллект FMCG-брендов. URL: <https://okkam.group/press/tpost/notlgxgan1-mera-otsenilo-emotsionalnii-intellekt-fm?ysclid=ltk1nfza8938275691> (дата обращения: 09.02.2024).

³⁴ Coca-Cola. Brand equity package. URL: <https://pdfslide.us/documents/coca-cola-brand-equity-book.html?page=16> (дата обращения: 09.02.2024).

голоса (Tone of Voice). Тон голоса – это проявление характера бизнеса в процессе коммуникаций с аудиторией³⁵. Формат преподнесения информации может повлиять на имидж бренда в глазах потребителей: если компания свою коммуникацию ведет через один тон голоса, который близок аудитории и конгруэнтен продукту, то формируется ощущение близости к бренду, а также облик надежной и последовательной кампании, коммуникации которой выдержаны в едином стиле. Голос бренда – важная часть имиджа организации, влияющая на лояльность аудитории и формирующая бессознательную симпатию³⁶.

Есть 4 основных характеристики тона голоса. У каждого бренда в коммуникациях преобладает одна из них: забавный/серьезный, формальный/повседневный, уважительный/дерзкий и восторженный/сдержанный³⁷.

Например, Coca-Cola в своих коммуникациях использует повседневный, позитивный и непринужденный тон голоса. Это помогает выстроить персонализированное дружеское взаимодействие на «Ты» с целевой аудиторией бренда. Такой тип коммуникации стирает барьеры с потребителями, а рекламные слоганы и послы позиционируют бренд как давно известный и близкий людям. Для примера можно рассмотреть несколько рекламных слоганов из разных временных периодов: «Drink Coca-Cola», «Enjoy life», «What you want is Coke»³⁸. Их всех объединяет простое, непринужденное и позитивное отношение к жизни. Это олицетворяет дружбу, семью и счастье, которые являются доминирующими ценностями при покупке напитка.

В качестве официального тона голоса можно рассмотреть компанию «Mercedes». Бренд ориентирован на успешных и целеустремленных людей, выбирающих лучшее: «Defining class»³⁹. При продаже дорогих товаров премиум-класса стоит ис-

пользовать официальный и серьезный тон голоса, подчеркивающий статус аудитории, к которой обращается компания, и выделяющий премиальный сегмент товаров бренда. Он может быть абсолютно разным, но должен подчеркивать ценности бренда и быть близок аудитории продукта или услуги.

Формат донесения ценностей бренда до покупателей важен. Однако стоит уделить внимание такому основополагающему аспекту эмоционального интеллекта бренда, как взаимодействие с бессознательной (имплицитной) частью мозга потребителей. Речь идет об использовании достижений психологии в области изучения восприятия цветов, форм, размеров, формулировок, цифр и прочих элементов соприкосновения потребителей с брендом, которые в совокупности способны влиять на решения человека. Например, синий цвет ассоциируется с доверием и безопасностью. Зная это, банки используют синий цвет в логотипах как показатель надежности кредитной организации. В современном Digital-пространстве при настройке рекламы кнопки для перехода на сайт делают синего цвета.

Если обратиться к бессознательному влиянию формы объекта, то показательной является история немецкого пива Hasseroder. Компания инвестировала 30 млн евро в обновление дизайна бутылок, сделав форму горлышка шестиугольной вместо округлой. Из психологических исследований известно, что круглые формы воспринимаются как более мягкие и фемининные, тогда как формы с углами воспринимаются как сильные и мужественные. Такая перемена в дизайне повысила конгруэнтность упаковки слогану бренда «Мужчины знают почему»⁴⁰.

Таким образом, инструментов психологического и эмоционального воздействия на потребителей много, но все они нацелены на построение крепких и долгосрочных взаимоотношений с аудиторией

³⁵ What is tone of voice and why does it matter? URL: <https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice> (дата обращения 10.02.2024).

³⁶ Дружинина А. М., Фадеев А. А. Влияние tone of voice на имиджевое восприятие бренда // Аспирант. 2021. Т. 62. № 5. С. 96–98.

³⁷ Tone of voice бренда: практическое руководство и примеры. URL: <https://www.uplab.ru/blog/tone-of-voice-of-the-brand> (дата обращения: 10.02.2024).

³⁸ Coca-Cola. Brand equity package...

³⁹ Mercedes Benz. URL: <https://www.mercedes-benz.com/en> (дата обращения: 10.02.2024).

⁴⁰ Barden P. Decoded: The science behind why we buy. John Wiley & Sons, 2013. 288 p.

бренда. Фирмы, которые не развивают эмоциональный интеллект бренда и не задумываются об эмоциональной составляющей коммуникационной стратегии, проиграют в конкурентной борьбе в динамичном мире.

ВЫВОДЫ

Бренд является стратегически важным нематериальным активом компании, который позволяет выделиться на фоне конкурентов, донести свое уникальное торговое предложение и сформировать лояльность аудитории. Современные тенденции рынка обуславливают необходимость выделения бренда в отдельный контур стратегии развития организации.

Подход к развитию бренда как стратегического приоритета должен быть комплексным и включающим в себя тщательный анализ окружающей среды. Учитывая глобальный и региональный тренд на поиск смыслов, компания должна тщательно подходить к процессу формулировки миссии и ценностей, которые будут близки целевой аудитории. Тактика развития бренда должна постоянно дорабатываться и оптимизироваться с учетом тенденций

и закономерностей. Формирование стратегической идентичности бренда становится основополагающим аспектом эффективного функционирования организации на рынке.

Стремительный рост количества брендов на рынке создает новые подходы к учету интересов и потребностей целевой аудитории через инструментарий стратегических коммуникаций, включая внедрение нейромаркетинга при разработке стратегии развития бренда. Эмоциональный интеллект становится одной из ключевых составляющих запоминающегося бренда, которая способна влиять на поведение покупателей. Бренды активно внедряют эмоциональные послы в систему стратегических коммуникаций, стремясь затягивать потребителей в воронку взаимодействия с брендом. Комплексный подход к развитию эмоционального интеллекта бренда становится востребованным, а организации становятся ориентированными на формирование потребительской лояльности посредством использования эмоций в совокупности с качественным продуктом, имеющим за собой историю, наследие, традиции и актуальные ценности.

ЛИТЕРАТУРА

- Астапов К. Л., Хворостяная А. С. Роль бренда в стратегии компаний при сделках слияний и поглощений // *Финансы и кредит*. 2021. Т. 27. № 6. С. 1241–1269. <https://doi.org/10.24891/fc.27.6.1241>
- Варданян А. А. Стратегический брендинг: теория и практика формирования бренда // *Вестник экспертного совета*. 2022. Т. 29. № 2. С. 106–113.
- Долгова И. В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда // *Вестник экспертного совета*. 2020. Т. 21–22. № 2–3. С. 49–54.
- Дружинина А. М., Фадеев А. А. Влияние tone of voice на имиджевое восприятие бренда // *Аспирант*. 2021. Т. 62. № 5. С. 96–98.
- Квинт В. Л. Концепция стратегирования. Т. I. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2019. 132 с.
- Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М.: Бизнес атлас, 2012. 627 с.
- Квинт В. Л., Сасаев Н. И., Хворостяная А. С. Стратегирование российской индустрии бутилированной воды: тренды, приоритеты и принципы // *Экономическое возрождение России*. 2021. Т. 68. № 2. С. 20–33.
- Квинт В. Л., Хворостяная А. С., Сасаев Н. И. Авангардные технологии в процессе стратегирования // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 11. С. 1170–1179. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-11-1170-1179>

- Кудашов В. И., Гильденберг А. Б. Использование бренда для продвижения на рынок новых продуктов // Экономика и управление. 2013. Т. 34. № 2. С. 40–46.
- Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. 2007. № 5. С. 338–343.
- Новикова И. В. Парадоксы современного стратегического лидерства // Теория и практика стратегирования (Серия «Экономическая и финансовая стратегия»): VI Международная научно-практическая конференция: сборник избранных научных статей и материалов конференции. М., 2023. С. 35–39.
- Новикова И. В. Стратегический лидер в цифровой экономике: роль, качества и характеристики // Социально-трудовые исследования. 2021. Т. 45. № 4. С. 150–160. <https://doi.org/10.34022/2658-3712-2021-45-4-150-160>
- Филиппова Л. А., Хворостяная А. С. Стратегический брендинг в России: барьеры развития // Управленческое консультирование. 2018. Т. 117. № 9. С. 167–176. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-9-167-176>
- Хворостяная А. С. Использование методики финансовой стратегии в управлении активами креативной экономики // Экономика и управление. 2017. Т. 142. № 8. С. 67–74.
- Хворостяная А. С. Стратегирование индустрии моды: теория и практика. СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2021. 272 с.
- Хворостяная А. С. Трансформация системы стратегических коммуникаций предприятий легкой промышленности и индустрии моды // Стратегирование: теория и практика. 2024. Т. 4. № 1. С. 85–95. <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-1-85-95>
- Ходыревская В. Н., Бузюнова И. А., Бузюнова С. А. Капитал Бренда – инновационный инструмент в системе стратегического управления основным капиталом // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2009. № 4. С. 12–16.
- Чхотуа И. З., Хворостяная А. С. Стратегические приоритеты разработки коммуникационной стратегии туристского бренда // Экономика промышленности. 2021. Т. 14. № 2. С. 172–183. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2021-2-172-183>
- Яненко М. Б. Формирование идентичности бренда // Практический маркетинг. 2016. Т. 238–1. № 12–1. С. 113–116.
- Aaker D. A. Building strong brands. New York: Free Press, 1996. 400 p.
- Aaker J. L. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34. P. 347–356.
- Barden P. Decoded: The science behind why we buy. John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
- Batra R., Myers J. G., Aaker D. A. Advertising management. Prentice Hall, 1996. 754 p.
- Creative economy branding: Conquering markets through innovation and brand excellence / T. Sukomardojo [et al.] // Branding Journal of Management and Business. 2023. Vol. 2. № 1. P. 54–64.
- Endang E., Prapti NSS L., Ariefiantoro T. The effect of brand value, brand awareness, brand loyalty on brand equity in Sharia banking industry // Journal of Organizational Management Studies. 2022. Vol. 18. № 1. P. 38–45. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38747>
- Keller K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall, 2005. 704 p.
- Kotler P. Marketing insights from A to Z. 80 concepts that every manager needs to know. John Wiley & Sons, 2003. 221 p.
- Kotler P. Principles of marketing. Prentice-Hall, 1980. 728 p.

- Piehler R. Branding inside-out: Development of the internal branding concept // *The Routledge companion to corporate branding* / eds. O. Iglesias, N. Ind, M. Schultz. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2022. P. 419–441. <https://doi.org/10.4324/9781003035749-32>
- Podnar K., Golob U. Brands and activism: Ecosystem and paradoxes // *Journal of Brand Management*. 2024. Vol. 31. P. 95–107. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00355-y>
- Rubiyanti N., Mohaidin Z. The role of brand personality appeal and self-brand connection in determining brand resonance // *International Journal of Law, Government and Communication*. 2022. Vol. 7. № 29. P. 72–80. <https://doi.org/10.35631/IJLGC.729006>
- Sarwar F., Aftab M., Iqbal M. I. The impact of branding on consumer buying behavior // *International Journal of Technology and Research*. 2014. Vol. 2. P. 54–64.
- Titing A. S., Sudarnice S., Wonua A. R. Service quality and brand awareness intervention in affecting customer satisfaction at the Bri Bank Pomalaa unit // *Scientific Journal of Management and Business*. 2022. Vol. 8. № 2. P. 227–238. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i2.15970>

REFERENCES

- Astapov KL, Khvorostyanaya AS. The role of brand in corporate strategies for mergers and acquisitions. *Finance and Credit*. 2021;27(6):1241–1269. (In Russ.) <https://doi.org/10.24891/fc.27.6.1241>
- Vardanyan AA. Strategic branding: Theory and practice of brand for. *Vestnik ehkspertnogo soveta [Bulletin of Expert Council]*. 2022;29(2):106–113. (In Russ.)
- Dolgova IV. Emotional motivators as a tool for creating a long-term value of the brand. *Vestnik ehkspertnogo soveta [Bulletin of Expert Council]*. 2020;21–22(2–3):49–54. (In Russ.)
- Druzhinina AM, Fadeev AA. Influence of tone of voice on image perception of a brand. *Aspirant [Postgraduate]*. 2021;62(5):96–98. (In Russ.)
- Kvint VL. The concept of strategizing. Vol. I. St. Petersburg: NWIM RANEPА, 2019. 132 p. (In Russ.)
- Kvint VL. The global emerging market: strategic management and economics. Moscow: Biznes atlas; 2012. 627 p. (In Russ.)
- Kvint VL, Sasaev NI, Khvorostyanaya AS. Strategizing Russian bottled water industry: trends, priorities and principles. *Economic Revival of Russia*. 2021;68(2):20–33. (In Russ.)
- Kvint VL, Khvorostyanaya AS, Sasaev NI. Advanced technologies in strategizing. *Economics and Management*. 2020;26(11):1170–1179. (In Russ.) <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-11-1170-1179>
- Kudashov VI, Hildzenberh AB. Use of brand to promote new products to the market. *Ehkonomika i upravlenie [Economics and Management]*. 2013;34(2):40–46. (In Russ.)
- Litvinov NN. Brend-kul'tura: zavoevanie raspolozheniya klienta [Brand culture: winning your client's favor]. *Brend-menedzhment [Brand management]*. 2007;(5):338–343. (In Russ.)
- Novikova IV. The paradoxes of the modern strategic leadership. *Strategizing: Theory and practice ("Economic and financial strategy" book series): VI International Research-to-practice Conference Collection of Selected Research Articles and Proceedings; 2023; Moscow. Moscow: Moscow University Press; 2023. p. 35–39. (In Russ.)*
- Novikova IV. Strategic leader in the digital economy: Role, qualities and characteristics. *Social and Labor Research*. 2021;45(4):150–160. (In Russ.) <https://doi.org/10.34022/2658-3712-2021-45-4-150-160>
- Filippova LA, Khvorostyanaya AS. Strategic branding in Russia: Development barriers. *Administrative Consulting*. 2018;117(9):167–176. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-9-167-176>
- Khvorostyanaya AS. Using financial strategy techniques to manage creative economic assets. *Economics and Management*. 2017;142(8):67–74. (In Russ.)

- Khvorostyanaya AS. Strategirovanie industrii mody: teoriya i praktika [Fashion industry strategizing: theory and practice]. St. Petersburg: NWIM RANEPa; 2021. 272 p. (In Russ.)
- Khvorostyanaya AS. Transforming the strategic communications system in the light industry and fashion. *Strategizing: Theory and Practice*. 2024;4(1):85–95. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-2435-2024-4-1-85-95>
- Khodyrevskaya VN, Buzyunova IA, Buzyunova SA. Kapital Brenda – innovatsionnyy instrument v sisteme strategicheskogo upravleniya osnovnym kapitalom [Brand Capital as an innovative tool of fixed capital strategic management]. *Vestnik of Kursk State Agricultural Academy*. 2009;(4):12–16. (In Russ.)
- Chkhotua IZ, Khvorostyanaya AS. Strategic priorities of developing a communication strategy for a tourist brand. *Russian Journal of Industrial Economics*. 2021;14(2):172–183. (In Russ.) <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2021-2-172-183>
- Ianenko MB. Formation of brand identity. *Practical Marketing*. 2016;238–1(12–1):113–116. (In Russ.)
- Aaker DA. *Building strong brands*. New York: Free Press; 1996. 400 p.
- Aaker JL. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997;34:347–356.
- Barden P. *Decoded: The science behind why we buy*. John Wiley & Sons; 2013. 288 p.
- Batra R, Myers JG, Aaker DA. *Advertising management*. Prentice Hall; 1996. 754 p.
- Sukomardojo T, Anwar F, Djalipa D, Barki K, Zainurossalamia S. Creative economy branding: Conquering markets through innovation and brand excellence. *Branding Journal of Management and Business*. 2023;2(1):54–64.
- Endang E, Prapti NSS L, Ariefiantoro T. The effect of brand value, brand awareness, brand loyalty on brand equity in Sharia banking industry. *Journal of Organizational Management Studies*. 2022;18(1):38–45. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38747>
- Keller KL. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall; 2005. 704 p.
- Kotler P. *Marketing insights from A to Z. 80 concepts that every manager needs to know*. John Wiley & Sons; 2003. 221 p.
- Kotler P. *Principles of marketing*. Prentice-Hall; 1980. 728 p.
- Piehler R. Branding inside-out: Development of the internal branding concept. In: Iglesias O, Ind N, Schultz M, editors. *The Routledge companion to corporate branding*. New York: Routledge, Taylor and Francis Group; 2022. pp. 419–441. <https://doi.org/10.4324/9781003035749-32>
- Podnar K, Golob U. Brands and activism: Ecosystem and paradoxes. *Journal of Brand Management*. 2024;31:95–107. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00355-y>
- Rubiyanti N, Mohaidin Z. The role of brand personality appeal and self-brand connection in determining brand resonance. *International Journal of Law, Government and Communication*. 2022;7(29):72–80. <https://doi.org/10.35631/IJLGC.729006>
- Sarwar F, Aftab M, Iqbal MI. The impact of branding on consumer buying behavior. *International Journal of Technology and Research*. 2014;2:54–64.
- Titing AS, Sudarnice S, Wonua AR. Service quality and brand awareness intervention in affecting customer satisfaction at the Bri Bank Pomalaa unit. *Scientific Journal of Management and Business*. 2022;8(2): 227–238. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i2.15970>

КРИТЕРИИ АВТОРСТВА: Н. О. Трифонов – формирование первичной структуры исследования, подготовка и обработка теоретического обзора литературы, оформление рукописи. А. С. Хворостяная – научное руководство, структурирование материалов, формулировка выводов и обобщение результатов.

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

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Трифонов Николай Олегович, бакалавр факультета управления интеллектуальной собственностью, Российская государственная академия интеллектуальной собственности, Москва, Россия

Хворостяная Анна Сергеевна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономической и финансовой стратегии Московской школы экономики, ведущий научный сотрудник Центра стратегических исследований Института математических исследований сложных систем, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; Khvorostyanayaas@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4421-3705>

CONTRIBUTION: N.O. Trifonov planned the research, reviewed scientific publications, and wrote the manuscript. A.S. Khvorostyanaya supervised the project, structured the materials, formulated the conclusions, and summarized the results.

CONFLICTS OF INTEREST: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

ABOUT AUTHORS: Nikolay O. Trifonov, Bachelor of the Faculty of Intellectual Property Management, Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow, Russia

Anna S. Khvorostyanaya, Ph.D.(Econ.), Associate Professor of the Department of Economic and Financial Strategy of the Moscow School of Economics, Leading Researcher of the Center for Strategic Studies of the Institute for Mathematical Research of Complex Systems, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; Khvorostyanayaas@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-4421-3705>