

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

П.В. Булатская, магистрант
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-10-54-59

Аннотация. В статье рассматривается роль эмоционального брендинга и нейромаркетинговых технологий в маркетинговых коммуникациях. На основе исследования механизмов формирования потребительского поведения, аспектов эмоционального бренда и методов измерения эмоциональной связи обосновывается важность использования эмоционального брендинга и нейромаркетинга для компаний. Предлагается новое определение для эмоционального брендинга. В ходе работы было выявлено, что присутствует прямая зависимость между эмоциональной связью и покупательской ценностью.

Ключевые слова: эмоциональный брендинг, нейромаркетинг, бренд, поведение потребителя, маркетинговые коммуникации, потребности клиента, эмоциональная связь.

В современном маркетинге наблюдается тенденция отказа компаний от традиционных методов продвижения, ориентированных исключительно на формальные продажи, в пользу построения прочных эмоциональных связей с потребителями через эмоциональный брендинг [1]. Развитие потребительской культуры имеет прямую корреляцию с увеличением количества товаров и услуг на рынках, которые, в свою очередь, направлены на улучшение уровня жизни людей. Именно в основе эмоционального брендинга находится идея о том, что человек приобретает вовсе не про-

дукт, а идею лучшей жизни. Исходя из этого, целью статьи является изучение роли эмоционального брендинга и нейромаркетинговых технологий в маркетинговых коммуникациях.

Понимание важности эмоционального брендинга основано на анализе механизмов формирования потребительского поведения. Американский психолог Вэнс Оукли Паккард предлагает восемь скрытых потребностей людей, которые он сформулировал на основе иерархии потребностей Маслоу в своей книге *The Hidden Persuaders* (табл. 1).

Таблица 1. Скрытые потребности по В. Паккарду

Потребность	Описание потребности
Need for Emotional Security (Потребность в эмоциональной безопасности)	Потребность в безопасности возникает вместе с появлением самого человека и сопровождает его на протяжении всей его жизни. К примеру, рекламы автомобилей часто демонстрируют надежность и безопасность, как правило, с участием семейной пары и ребенка, показывая заботу
Need for Assurance of Worth (Потребность в подтверждении ценности)	Потребность в том, чтобы тебя ценили, заботились о тебе и считали тебя ценным. Компании могут предлагать дополнительные привилегии за долгое сотрудничество с брендом. К примеру, если человек долго пользуется одним и тем же сотовым оператором, то оператор может предложить ему скидку на тариф или дополнительные функции, которые будут бесплатны для пользователя
Need for Ego Gratification (Потребность в удовлетворении эго)	В кадре рекламного ролика должен быть человек, а не эксплуатируемый им продукт компании. Зарубежные исследования показали, что при присутствии только продукта организации в кадре, продажи существенно падают. Обязательно требуется включать в рекламу человека, пользующегося этим продуктом, поскольку человек, просматривающий рекламу, может ассоциировать себя с актером в рекламе, продукт которого решает проблему потенциального клиента
Need for Creative Outlets (Потребность в творческих возможностях)	Люди часто выражают себя посредством различных форм искусства, реализуя свой творческий потенциал. Отличным примером в рекламе может послужить рекламный ролик iPod от Apple: в нем пользователь полностью отдавался творческому началу, прослушивая песни на своем плеере от Apple
Need for Love Objects	Наличие объекта любви у человека вызывает сильное влечение. К примеру, в рекламе это

(Потребность в объектах платонической любви)	выражается через демонстрацию объекта обожания и попыток главного героя выразить любовь по отношению к объекту. Бренд Barilla в рекламе использовала собственный продукт как акт выражения любви к объекту обожания, что является идеальным подходом к данной потребности
Need for a Sense of Power (Потребность в ощущении власти)	Потребность выражается в ощущениях контроля и влияния на свою жизнь и жизнь других. На этой потребности построено большое количество реклам спортивных брендов, поскольку они продвигают идею о том, что человек может контролировать свой путь в этой жизни и выбирать, какой ему подходит. Рекламная кампания бренда Under Armour со слоганом «I will what I want» демонстрирует то, что человек не имеет каких-либо ограничений и может делать то, что захочет
Need for Roots (Потребность в корнях или семье)	Люди нуждаются в переживании чувства принадлежности к семье, чувства семейных традиций. Например, в России архетип «бабушки», которая вызывает ассоциации с теплом, уютом и заботой очень распространен и применяется в рекламе различных товаров: от семечек до молока
Need for Immortality (Потребность в Бессмертии или преодолении страха смерти)	Бессмертие в данном случае подразумевается не сколько буквальная бессмертность, сколько возможность оставить свой след в мире и свое наследие. Так, примером может послужить благотворительность в рекламе. Пожертвования позволяют сохранить нуждающимся жизнь, такой вклад может сохранить память о жертвующем на долгие годы, тем самым удовлетворив потребность в бессмертии

Так, потребители совершают покупки, чтобы удовлетворить собственные потребности. Зачастую покупки совершаются иррационально под действием желаний людей, что подтверждается исследованиями потребительского поведения, актуальным примером может послужить исследование ВЦИОМ об импульсивных покупках: 57% опрошенных россиян совершали спонтанные покупки [2]. В процессе покупки индивид испытывает определенные ощущения и переживания, а

также создает эмоциональный комплексный образ всей ситуации.

Эмоциональный брендинг получил академическое освещение относительно недавно, в конце XX века, однако использование эмоций в маркетинговых коммуникациях присутствовало на протяжении всей истории продвижения товаров и услуг. История развития эмоционального брендинга и нейромаркетинга представлена в таблице 2.

Таблица 2. История развития эмоционального брендинга и нейромаркетинга

Период	Особенность периода	Описание периода
1750-1870	Формирование ЭТП	Мощным толчком для развития эмоций в маркетинге послужила промышленная (индустриальная) революция XIX века. В своих рекламных объявлениях торговцы стали ориентироваться на разные социальные классы, подкрепляя каждое предложение уникальным эмоциональным окрасом через словесную нагрузку. Таким образом, формировалось ЭТП (Эмоциональное торговое предложение)
1950-е гг.	Рождение концепции брендинга	Пик востребованности эмоционального брендинга у коммерческих организаций приходится на послевоенное время. Это связано с тем, что бренды использовали эмоциональный брендинг, чтобы иметь возможность связать образ жизни с брендом, тем самым создавая фирменную идентичность. Именно в период 1950-х годов зародилась концепция брендинга
1980-е гг.	Создание Wheel of emotions (Колесо эмоций)	В 1980 году Роберт Плутчик создает колесо эмоций, которое представлено в виде некоего цветка с восьмью лепестками. Лепестки в свою очередь символизируют одну из прототипных эмоций, причем противоположные эмоции располагаются друг напротив друга.
1990-е гг.	Разработка методики нейромаркетинга	В 1990-х годах, профессором Гарвардского университета Джеральдом Залтменом была разработана общая методика нейромаркетинга, получившая название «Метод извлечения метафор Залтмена», сокращенно ZMET. В ее основе находится воздействие на подсознание человека с помощью графических изображений. Грамотно подобранное изображение выявляет образы-метафоры, которые находятся в подсознании
2000-е гг.	Появление термина «нейромаркетинг»	Термин был предложен профессором Смидсом в 2002 году, а первая международная конференция, которая была полностью посвящена нейромаркетинговым исследованиям, состоялась в 2004 году в США
	Эмоциональный брендинг	В 2001 году Марк Гобз опубликовал книгу «Новая парадигма связи брендов с

	динг как новая парадигма связи брендов с людьми	людьми», в которой предложил концепцию эмоционального брендинга и подробно описал значимость использования компаниями для построения долгосрочной эмоциональной связи с клиентами
2010-е гг.	Эмоции как источник впечатлений для потребителей	В 2010-х годах, эмоциональный брендинг продолжал развиваться, и его значение только увеличивалось. В этот период было написано много научных работ и книг, посвященных эмоциональному брендингу. Одними из наиболее значимых авторов на эту тему являются Мартин Линдстром и Марти Ньюмейер, которые в своих книгах подчеркивают важность создания эмоциональных впечатлений для привлечения потребителей
2020-е гг.	Потребление продукции бренда как социальная норма	В 2020-х годах, эмоциональный брендинг продолжает оставаться важным инструментом в маркетинге. Однако, в свете последних событий, таких как пандемия COVID-19 и социальные протесты, эмоциональный брендинг стал еще более значимым. Компании стали активно использовать свои бренды, чтобы выразить свою позицию по социальным вопросам и поддержать общественные инициативы.

Эмоциональный брендинг обладает богатой историей формирования, которая в настоящее время расширяется за счет исследований в области нейромаркетинга. После анализа исторических аспектов целесообразно обратиться к современным интерпретациям понятий эмоционального брендинга и нейромаркетинга, подчеркнув при этом значение эмоций в построении бренда.

Бренд состоит из трех составляющих, которые дополняют друг друга и формируют целостный образ в глазах потребителей. К составляющим бренда можно отнести:

1. Рациональная составляющая (Использование рациональных аргументов в коммуникациях для подкрепления эмоций, выступают в качестве Reason to Believe (с англ. фактор, вызывающий доверие к бренду)).

2. Эмоциональная составляющая (Эмоциональная палитра бренда, определяющая его Tone of Voice (с англ. характерный голос бренда)).

3. Физическая составляющая (внешний облик бренда: логотип и его вариации, цветовая палитра, шрифты, иконки, стиль иллюстраций и другие части. Важно отметить, что рациональная и эмоциональная составляющие оказывают влияние на фирменный стиль бренда).

Комплексное использование составляющих направлено на формирование отношений с клиентами в долгосрочной перспективе.

Одной из первых трактовок эмоционального брендинга является определение экспертов в области маркетинга и брендинга Марка Гобэ

и Мартина Линдстрона. Авторы указывают, что эмоциональный брендинг – это способ, с помощью которого бренд может вызвать эмоции у потребителя, затрагивая все пять органов чувств (зрение, осязание, обоняние, слух и вкус) [3]. В настоящее время такая трактовка является слишком узконаправленной и подходит только для сенсорного брендинга. Для многих компаний эмоциональный брендинг стал больше, чем обращение к органам чувств, они начали использовать эмоциональный брендинг как полноценную стратегию позиционирования на рынке для выделения среди конкурентов.

Соответственно, можно определить эмоциональный брендинг как «уникальную стратегию бренда, которая помогает вовлечь потребителей в глубокую долгосрочную взаимосвязь с брендом, которая выходит за рамки простой удовлетворенности качеством продукции или услуги, формируя доверительные отношения для продолжения эмоционального опыта». Цель эмоционального брендинга заключается в установлении связи между человеком и брендом, вызвав у него ассоциации и эмоции. Но во главе цели эмоционального брендинга не стоит исключительно достижение привлекательности, ее можно сформулировать более глобально. Длительное использование эмоционального брендинга позволяет сделать потребление бренда социальной нормой. Эмоциональный брендинг основан на важных аспектах, раскрытых в таблице 3, формирующих стратегическую структуру.

Таблица 3. Аспекты эмоционального брендинга по М. Гобэ [4]

Аспект	Описание аспекта
«Отношения с потребителем (Взаимоотношения)»	Подразумеваются долгие и глубокие отношения с потребителем. Они выражаются, в том числе, через проявление признательности потребителю, которое дает им необходимый для них эмоциональный опыт.
«Чувственный (сенсорный) опыт»	Чувственный опыт передается через осознанное воздействие на каждый из органов чувств потребителей.
«Воображение»	Аспект воображения можно описать не иначе, как творческий подход, который позволяет воспроизвести идею в реальность через изучение деталей дизайна продукта, упаковки, рекламы и т.д.
«Видение»	Видение отражает фокус, на который ориентируется компания (является стратегической целью, рассматриваемой в долгосрочной перспективе).

Правильное раскрытие и использование аспектов эмоционального брендинга при работе с потребителями позволяет вызвать эмоциональный отклик, что впоследствии повлияет на выбор бренда. По мнению известного маркетолога Кевина Робертса, именно создание сильной эмоциональной связи бренда и потребителя является самой большой проблемой для специалистов по маркетингу. В своей книге по эмоциональному брендингу «Lovemarks. Бренды будущего» Робертс говорит о следующем: «лучшие бренды строятся на доверии, а великие – на любви» [5]. Автор описал свое видение эмоционального и чувственного бренда названием «Lovemarks» (с англ. марки любви), поскольку считал главной эмоцией любовь.

Некоторые бренды становятся любимыми для многих не случайно. Секрет успешных брендов заключается в использовании нейромаркетинга для лучшего понимания своей це-

левой аудитории. Так как нейромаркетинг является преимущественно новым направлением в маркетинге, единого определения нейромаркетинга не существует. Можно представить более обобщенное определение нейромаркетинга: «Нейромаркетинг – это дисциплина, которая сочетает в себе маркетинг, неврологию и психологию, созданная для большего понимания целевой аудитории, ее реакции на бренд, правильное понимание запросов и реакций на них». Цель нейромаркетинга – это проведение экспериментов, которые направлены на изучение нейронной активности и применении их результатов в маркетинговых целях компании.

Возникает задача определения релевантных эмоций для разных компаний и их последующей оценки. Для решения этой задачи используются методы измерения эмоциональных реакций у реципиентов (таблица 4).

Таблица 4. Методы исследования нейромаркетинга для измерения эмоциональных реакций

Метод исследования	Описание метода исследования
Метод вербальной самооценки	Потребителям определенных брендов предлагают ответить на открытые вопросы и выразить свои эмоции относительно этих брендов. При анализе извлеченных данных методом вербальной самооценки используется «Индекс эмоционального профиля», разработанный психологом Робертом Плутчиком.
Метод визуальной самооценки	В методе визуальной самооценки отслеживаются субъективные ощущения людей от бренда и изучаются их эмоциональные состояния и реакции.
Метод оценки «в конкретный момент времени»	Реципиенту демонстрируются различные рекламные раздражители и проводят измерения эмоциональных реакций в конкретный момент рекламы бренда. При анализе обращается внимание на телесные реакции реципиента: выражение лица, изменение поведения, сердцебиение и т.п.

Профессор Гарвардской школы бизнеса Джеральд Залтман в своих работах по нейромаркетингу утверждал, что 95% решений людей о покупке товара определенного бренда происходят в подсознании, которое подпитывается эмоциями, а не рациональными мотивами [6]. Косвенно данное утверждение подтверждается исследованиями профессора

нейробиологии, психологии и философии Антонио Дамасио. Результаты исследования Дамасио демонстрируют, что 85% мыслей, эмоций и обучения индивида формируется именно в подсознании.

При этом важно указать, что потребители ожидают персонализированный опыт при взаимодействии с брендом и отмечают аутен-

тичность как важный фактор для выбора бренда. Исследование аналитической компании Stackla показало, что 70% потребителей ожидают от бренда персонализированный опыт, среди которых 72% отмечают, что будут больше приобретать у таких брендов [7]. Статистика нейробиологов и аналитических маркетинговых агентств говорит о том, что нейромаркетинг успешно работает, а потребители действительно желают, чтобы бренд

лучше понимал их и предлагал идеальное решение проблемы клиента.

В свою очередь для брендов это возможность увеличения выручки и получения новой доли рынка, на котором они функционируют. Анализ, проведенный Harvard Business Review, демонстрирует, что работа с эмоциональными связями брендов и потребителей способны показывать большие возможности для роста покупательской ценности. Результаты анализа представлены на рисунке 1.



Рисунок. Зависимость покупательской ценности и эмоциональной связи (в % Customer Value) [8]

Чем больше ценность продукта у потребителя, тем больше стоимость продукции могут назначать бренды. Это подтверждает одна из основополагающих работ авторов Harley Golub и Jane Henry «Рыночная стратегия и модель «цена-ценность» [9]. Работа была опубликована авторами в 1981 году, но актуальна до сих пор.

Новые технологии нейромаркетинга позволяют отслеживать реакцию людей на рекламные креативы не только в лабораторных условиях, но и на улицах города. Для этого компании используют Ай-трекеры (отслеживание глаз) и камеры высокого разрешения на билбордах и на другой наружной рекламе, а также в торговых центрах. С их помощью бренды анализируют движение глаз, микромимику для определения эмоций и т.д. Искусственный интеллект в реальном времени выполняет творческие и эмоциональные задачи, предлагая идеальную рекламу для пользователя. Таким образом, проходим предлагается наиболее персонализированная реклама, а бренд получает эффективный инструмент воздействия, который имеет функции мас-

штабирования, таргетинга и эффективного использования медиабюджета [10]. Подобные проекты реализуются не только за рубежом, но и в России, в пример можно привести проект «Яндекса» и Gallery для бренда Mazda, а также oneFactor и Media Direction Group.

Таким образом, можно сделать вывод, что работа освещает ключевые аспекты эмоционального брендинга и нейромаркетинга. Приведённые аргументы в пользу использования эмоционального брендинга позволяют компаниям выстраивать эффективный диалог с потребителем, поскольку в маркетинге мнение клиента имеет первостепенное значение. При этом эмоциональный брендинг и нейромаркетинг не являются универсальным решением всех задач коммерческих организаций, а выступают лишь как одни из стратегических инструментов, доказавших свою эффективность на практике. В сочетании с другими маркетинговыми инструментами эмоциональный брендинг способен формировать долгосрочные и доверительные отношения с клиентами, создавая для них по-настоящему идею лучшей жизни.

Библиографический список

1. Михайлова Н.И. Эмоциональный брендинг и его влияние на лояльность потребителя / Н.И. Михайлова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – С. 48-63. – EDN YISCQL.
2. ВЦИОМ. Импульсивные покупки. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/impulsivnye-pokupki?ysclid=mhap05uviq231693299>.
3. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов, – М.: издательство «Экс-мо», 2006. – 272 с.
4. Лебидь С.В. Повышение конкурентоспособности предприятия за счет внедрения эмоционального брендинга в работу компании / С.В. Лебидь, А.В. Игушкина // Академическая публицистика. – 2019. – № 4. – С. 118-122. – EDN SIUBXC.
5. Kevin Roberts. Future Beyond Brands. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands/>.
6. Эмоциональная история бренда, новая парадигма B2E и советы по управлению репутацией бренда. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/133118-emocionalnaya-istoriya-brenda-novaya-paradigma-b2e-i-sovety-po-upravleniyu-reputaciyey-brenda>.
7. To Tell The Truth: Consumers Trust User-Generated Content The Most. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mediapost.com/publications/article/366073/to-tell-the-truth-consumers-trust-user-generated.html>.
8. Customer Experience. The New Science of Customer Emotions. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>.
9. Юлдашева О.У. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов / О.У. Юлдашева, В.Г. Шубаева, Д.Б. Орехов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 198-210. – EDN SXHQBJ.
10. Алина Базелюк. Искусственный интеллект стал размещать и таргетировать наружную рекламу в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/23512-onefactor-mdg-ai>.

EMOTIONAL BRANDING AND NEUROMARKETING IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

P.V. Bulatskaya, Graduate Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *The article examines the role of emotional branding and neuromarketing technologies in marketing communications. Based on the study of the mechanisms of consumer behavior formation, aspects of emotional brand and methods of measuring emotional connection, the importance of using emotional branding and neuromarketing for companies is substantiated. A new definition for emotional branding is proposed. In the course of the work, it was revealed that there is a direct relationship between emotional connection and customer value.*

Keywords: *emotional branding, neuromarketing, brand, consumer behavior, marketing communications, customer needs, emotional connection.*