

УДК 659.1

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ: КАК БРЕНДЫ ВЫЗЫВАЮТ ЭМПАТИЮ И ДОВЕРИЕ

Бабина Ю. В.

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Алексеев Ю. Е.

*студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Аннотация

В статье рассматривается роль эмоционального интеллекта в современной рекламе и маркетинговых коммуникациях. Анализируются теоретические подходы к пониманию эмоционального интеллекта, его структура и ключевые компоненты. Выявляются механизмы формирования эмпатии и доверия к бренду через эмоциональные каналы коммуникации. На основе эмпирических данных российских и зарубежных исследований раскрывается трансформация подхода к рекламным коммуникациям — от рационального информирования к эмоционально-ценностному взаимодействию. Особое внимание уделяется практическим инструментам и технологиям эмоционального маркетинга, включая сторителлинг, человеческий тон общения и персонализацию. В заключении формулируются рекомендации по развитию эмоционального интеллекта бренда и PR-специалистов как стратегического ресурса в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, эмпатия, доверие к бренду, эмоциональный маркетинг, рекламные коммуникации, вовлеченность потребителей, бренд-коммуникации, сторителлинг.

***EMOTIONAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING: HOW BRANDS BRING
EMPATHY AND TRUST***

Babina Yu. V.

*Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Alekseenko Yu. E.

*Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Abstract

This article examines the role of emotional intelligence in modern advertising and marketing communications. It analyzes theoretical approaches to understanding emotional intelligence, its structure, and key components. It identifies mechanisms for building empathy and trust in a brand through emotional communication channels. Based on empirical data from Russian and international studies, it explores the transformation of the approach to advertising communications—from rational information delivery to emotional and value-based interaction. Particular attention is paid to practical tools and technologies for emotional marketing, including storytelling, human tone, and personalization. The article concludes with recommendations for developing the emotional intelligence of brands and PR professionals as a strategic resource in the context of digital transformation.

Keywords: emotional intelligence, empathy, brand trust, emotional marketing, advertising communications, consumer engagement, brand communications, storytelling.

В современной науке выделяются различные модели эмоционального интеллекта. Принято выделять несколько ключевых компонентов: самосознание (способность распознавать собственные эмоции), самоконтроль (способность управлять эмоциональными проявлениями), социальная осознанность (способность понимать эмоции других) и управление взаимоотношениями (способность эффективно взаимодействовать с окружающими).

При формировании сильного бренда ключевым конкурентным преимуществом становится его эмоциональный интеллект, который обеспечивает индивидуальный подход и психологическое влияние на поведение потребителей. Бренд с высоким эмоциональным интеллектом способен не просто транслировать информацию о продукте, но и устанавливать эмоциональную связь с аудиторией, отвечать на ее глубинные потребности и ценности.

Как подчеркивается в исследованиях, эмоциональный брендинг — это не про «добавить тепла в рекламу». Это про глубокую работу с восприятием, доверие и долгосрочные отношения. Когда бренд вызывает чувство — спокойствия, вдохновения, уверенности или сопричастности — он перестает быть просто выбором. Он становится частью жизни потребителя, его идентичности и системы ценностей. [1]

В современном маркетинге все чаще говорят о феномене «Бренд по любви» — брендах, маркетинговая деятельность которых основана на построении эмоциональной связи с потребителями. Такие бренды вызывают не просто удовлетворение, а искреннюю привязанность и лояльность, что в условиях дефицита внимания и перенасыщенности информационного поля становится непреодолимым конкурентным преимуществом.

Одним из наиболее значимых трендов последних лет становится рост запроса аудитории на эмпатию и человечность в коммуникациях бизнеса. Когда цифровая среда становится всё более автоматизированной, а маркетинг — машинно точным, именно человеческий фактор превращается в конкурентное преимущество.[2] Алгоритмы сделали всё правильно: оптимизировали путь пользователя, ускорили процесс покупки, убрали лишние клики. Но вместе с тем стёрли нюансы, эмоции и характер бренда. В результате покупка превратилась в транзакцию, а не в общение. А ведь именно общение — основа доверия и лояльности.

Особую значимость приобретает этот тренд в контексте данных о доверии к рекламе. Наиболее низкий уровень доверия фиксируется у молодежи до 24 лет и россиян старше 55 лет, что указывает на необходимость более релевантной и точно настроенной, эмоционально насыщенной коммуникации для этих сегментов.

Современные исследования показывают, что до 80% решений о покупке человек принимает на уровне подсознания, ориентируясь на чувства, а не на логику. Рекламное сообщение сначала вызывает эмоциональную реакцию, и лишь затем мозг ищет рациональное объяснение своему выбору. Этот нейромаркетинговый факт лежит в основе стратегии эмоционального сторителлинга.

Истории, в которых были ошибки, сомнения, тупики, но компания с ними справилась, вызывают эмпатию и доверие. Исследование откровенности в коммуникациях брендов показало, что идеальные бренды с безупречной репутацией вызывают у аудитории скепсис. Напротив, честное признание недостатков и открытое обсуждение проблем воспринимаются как проявление уязвимости, на которую другой может ответить эмпатией и прощением.

Бренд, который умеет управлять ощущением принадлежности и комфорта, выигрывает конкуренцию за внимание. Выбирая, например, кофе, человек часто тянется к бренду, который «чувствуется своим», и дело не в объективных

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

характеристиках продукта, а именно в эмоциональной связи.

Ожидания клиентов выросли. Люди всё чаще обращают внимание на то, как бренд с ними разговаривает, слышит ли он их, способен ли проявить эмпатию даже через экран.

В современной коммуникации действует принцип «рациональность создает доверие, эмоции создают привязанность». Рациональные аргументы — это фундамент. Без качества, цены и сервиса не будет базы для лояльности. Но именно эмоциональный контур делает бренд «живым».

При этом важно помнить, что негативные эмоции также оказывают влияние, причем иногда более сильное, чем позитивные. Критика и плохой отзыв имеют больший эмоциональный вес, чем десятки положительных впечатлений, что требует от брендов особенно внимательного отношения к эмпатичному управлению негативными эмоциями клиентов.

Развитие эмоционального интеллекта у PR-специалистов становится не просто желательным, а необходимым условием эффективной работы. Важность развития ЭИ объясняется не только потребностью в построении доверительных отношений с аудиторией, но и необходимостью работать в условиях стресса, высоких нагрузок и необходимости быстрого принятия решений в кризисных ситуациях. Выделяют несколько ключевых направлений развития эмоционального интеллекта, включая формирование навыков активного слушания, развитие эмпатии, обучение техникам управления собственными эмоциями и создание коммуникационных стратегий, ориентированных на эмоциональные потребности аудитории. [1]

Анализ современных трендов позволяет выделить несколько ключевых направлений развития эмоционального интеллекта в рекламе на ближайшие годы.

Интеграция ИИ и человеческой эмпатии. Искусственный интеллект сегодня способен собирать и обрабатывать огромные массивы данных о поведении и предпочтениях потребителей. Однако именно человеческий фактор

и эмпатия остаются тем ресурсом, который позволяет превратить эти данные в осмысленную, эмоционально насыщенную коммуникацию. Будущее за гибридными решениями, где технологии усиливают, но не заменяют человеческое участие.

Традиционная персонализация основана на демографических и поведенческих данных. Новый уровень — персонализация, учитывающая эмоциональное состояние пользователя в каждый конкретный момент. Алгоритмы, способные распознавать эмоциональные сигналы и адаптировать коммуникацию в реальном времени, становятся следующим рубежом маркетинговых технологий.

Исследования показывают, что в мире, перенасыщенном отполированными брендами и идеальными коммуникациями, ценность приобретает честность, включая честное признание ошибок. Бренды, которые не боятся показывать свою уязвимость, открыто обсуждать проблемы и учиться на них, вызывают больше доверия и эмпатии, чем те, кто транслирует образ непогрешимости. [5]

Если раньше эффективность рекламы измерялась охватами, кликами и конверсиями, то все большее значение приобретают метрики, связанные с эмоциональным воздействием: время активного внимания, вовлеченность, запоминаемость бренда, эмоциональная тональность отзывов и упоминаний. Измерение и управление эмоциональным капиталом бренда становится самостоятельной областью маркетинговой аналитики.

Эмоциональный интеллект выступает стратегическим ресурсом современного бренда, определяющим его способность вызывать эмпатию и доверие у аудитории. [3] В условиях, когда рынок перестал быть соревнованием характеристик продуктов, а рациональные аргументы работают лишь до момента первой покупки, именно эмоциональная связь становится фундаментом долгосрочных отношений с потребителями.

Современный российский потребитель, по данным масштабных

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

исследований, воспринимает рекламу как профессионально выполненную, но недостаточно эмоционально вовлекающую, что указывает на наличие значительного потенциала для брендов, готовых инвестировать в развитие эмоционального интеллекта. В мире, стремительно движущемся к технологической автоматизации и алгоритмизации, именно человечность, эмпатия и способность к живому, искреннему общению становятся тем конкурентным преимуществом, которое невозможно скопировать или автоматизировать. Бренды, которые поймут это сегодня и начнут строить свою коммуникацию на принципах эмоционального интеллекта, займут прочное место в сердцах и умах потребителей на долгие годы вперед.

Библиографический список

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект в бизнесе. – Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Дамаж А. С. Эмоциональный интеллект и его роль в создании успешных маркетинговых стратегий //Современные научные исследования и инновации. – №. 1.
3. Забавина Е. Ю., Стрюков Н. С. Влияние эмоционального интеллекта на маркетинговую конкурентоспособность бизнеса //Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – 2021. – С. 283-285.
4. Зайцева Е. С. Эмоциональный маркетинг в развлекательной индустрии: как чувства влияют на восприятие рекламы //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – №. 6 (124). – С. 48-55.
5. Зырянова Б. В. Управление репутацией в Интернете. – URL: https://istina.msu.ru/media/diplomas/diploma/862/2ae/6742455/Zyiryanov_B.V.Upravlenie_reputatsiej_v_Internete_diplomnaya_rabota.pdf
6. Кочергина А. А. Оценка влияния эмоционального интеллекта на результативность деятельности торгового персонала. – 2018.

7. Сахбиева А. И., Галявова И. Р., Канзафарова А. Б. Взаимосвязь эмоционального интеллекта и потребительского поведения // Экономика и управление: опыт и новые решения в эпоху трансформаций. – 2023. – Т. 1. – №. 1. – С. 104-109.