

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СТАТЬЯ

<https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2024.21-2.12>

УДК 339.13

JEL M31, M37



## «Пирамида здоровья бренда» как фактор влияния на покупательское поведение<sup>1</sup>

Арсений А. ВОЛОДИН  *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Российская Федерация*

**Для цитирования:** Володин, А. А. (2024). «Пирамида здоровья бренда» как фактор влияния на покупательское поведение. *AlterEconomics*, 21(2), 387–412.  
<https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2024.21-2.12>

**Аннотация.** Бренд компании способен поддерживать ее устойчивое развитие, влияя на лояльность потребителей и покупательское поведение. Цель исследования состоит в том, чтобы определить, как «пирамида здоровья бренда» связана с современным маркетингом, какое значение ее формирование имеет для компаний в контексте анализа покупательского поведения. Статья носит теоретико-поисковый характер, в ней предпринята попытка объяснить, каким образом инфлюенсеры могут влиять на пирамиду бренда и имидж бренда. Исследование основывается на эмпирических данных в области маркетинга влияния, представленных в научных исследованиях зарубежных ученых, а также на данных теоретических работ, посвященных изучению брендов. В статье анализируется понятие здоровья бренда и связанные с ним теоретические конструкты, определяется сущность покупательского поведения и представляются его основные уровни, рассматривается понятие «пирамида бренда», даются теоретические основы маркетинга влияния, проводится литературный обзор того, как инфлюенсеры влияют на различные характеристики бренда, разрабатывается и обосновывается понятие «пирамида здоровья бренда» с точки зрения управления покупательским поведением со стороны компании. Представленные автором результаты исследования вносят теоретический вклад в обоснование широко применяемой в практике маркетинга методологии анализа здоровья бренда с акцентом на оценке маркетинга влияния. Предлагаемая в статье «пирамида здоровья бренда» отражает ключевые маркетинговые процессы, в рамках которых инфлюенсеры могут играть одну из решающих ролей в привлечении и удержании клиентов.

**Ключевые слова:** пирамида бренда, маркетинг влияния, здоровье бренда, капитал бренда, инфлюенсеры, покупательское поведение, привлечение потребителей, удержание потребителей

<sup>1</sup> © Володин А. А. Текст. 2024.

# Significance of the Brand Health Pyramid for Modern Marketing

Arseny A. VOLODIN ✉ 

National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russian Federation

**For citation:** Volodin, A. A. (2024). Significance of the Brand Health Pyramid for Modern Marketing. *AlterEconomics*, 21(2), 387–412. <https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2024.21-2.12>

**Abstract.** The study explores the relationship between the brand health pyramid and modern marketing, emphasizing its significance for companies analyzing consumer behavior. It offers a theoretical and exploratory perspective on how influencers shape the brand pyramid and brand image. Drawing on empirical data from international research on influencer marketing and theoretical works on brands, the article examines brand health concepts, consumer behavior levels, and the theoretical underpinnings of influencer marketing. It reviews literature on how influencers impact various brand aspects, develops the brand health pyramid concept in managing consumer behavior, and concludes by discussing research contributions, limitations, and future directions. This study enhances brand health analysis methodology in marketing by focusing on evaluating influencer marketing and proposing the brand health pyramid to illustrate how influencers play a crucial role in attracting and retaining customers.

**Keywords:** brand pyramid, influencer marketing, brand health, brand equity, influencers, purchasing behavior, consumer attraction, consumer retention

## 1. Введение

Развитие брендов можно проследить сквозь тысячелетия, и сегодня управление брендом является важнейшим компонентом успешных компаний. Поддерживая и совершенствуя репутацию и имидж бренда, компании способны устойчиво развиваться, а также влиять на лояльность потребителей и покупательское поведение. В настоящее время бренд — это ключевое звено, определяющее коммуникацию между производителем, ритейлером и потребителем.

На протяжении десятилетий такие компании, как The Coca-Cola Company, Volvo Group или McDonald's Corporation, управляли брендом на мировом уровне, в результате чего любое их упоминание вызывает у современного потребителя устойчивую ассоциацию бренда с компанией, т. е. возникает спонтанное знание, означающее, по сути, намерение совершить покупку продукции именно этого бренда в любом месте, что в свою очередь существенно повышает продажи компании.

Современные бренды всё прочнее внедряются во взаимоотношения с потребителями, всё более устойчивой становится эмоциональная связь между брендом и потребителем в контексте тренда уменьшения значимости роскоши (Карпова и др., 2019). Наряду с этим от современных брендов ожидается социальная сознательность в контексте нестабильной социальной реальности, когда отношения между брендом и потребителем становятся всё более «интенсивными, но в то же время кратковременными» (Moorlock et al., 2023). Кроме того, развитие цифрового маркетинга, т. е. активное использование цифровых каналов продвижения (Girchenko, 2016) и маркетинга в социальных сетях, а также внедрение новых цифровых технологий (например, нейросети) приводят к скачкообразному развитию методов коммуникации бренда и открывают новые идеи и методы коммуникации корпоративного бренда (Ziyu, 2023).

Одним из множества теоретических конструкторов, используемых в научной литературе, посвященной маркетингу и бренду, является понятие здоровья бренда,

которое определяется как степень, в которой бренд может добиться стабильного роста продаж в долгосрочной перспективе (Mirzaei et al., 2015). Иными словами, здоровый бренд — это бренд с высокими темпами роста и низкой волатильностью темпов роста в долгосрочной перспективе, своевременно реагирующий на изменение потребительских предпочтений.

Подобное «очеловечивание» бренда через образ здоровья является перспективным направлением в области теории и практики брендинга. Вместе с тем на практике оказывается довольно трудно представить, что именно собой представляет здоровье бренда, в каких показателях оно выражается и как измеряется. С другой стороны, в практике современных компаний востребованным подходом к комплексному пониманию сущности, содержанию и визуализации бренда является пирамидальный подход, или пирамида бренда, представляющая собой набор последовательно выстроенных этапов взаимодействия потребителей с брендом. Идея пирамиды схожа с популярной в практике маркетинга концепцией воронки продаж, где отслеживается для достижения максимальной эффективности цепочка «трафик — конверсия — покупки — конверсия — повторные посещения». При этом в конце любой воронки продаж после успешного взаимодействия с потребителем на всех этапах клиентского пути находится жизненная ценность клиента, т. е. модель предсказания поведения, означающая доход, который будет формировать для компании клиент на протяжении всей своей жизни в качестве клиента. Так, поскольку целью компании является извлечение прибыли, то чем больше в конце воронки продаж будет находиться клиентов и чем эффективнее будет конверсия между этапами, тем больше у компании будет прибыли за счет счастливых и возвращающихся клиентов, в т. ч. распространяющих положительное мнение о компании и ее продукции, а также приводящих других клиентов. Иными словами, пирамида здоровья, по сути, представляет собой ту же самую воронку продаж, но в которой больше этапов и учитываются не только непосредственные действия потребителей, но и декларативные оценки потребителя, т. е. его эмоции и чувства.

Всё это повышает научный интерес к комплексному исследованию брендов, которые, помимо всего прочего, сегодня все чаще подвержены «антропоморфизации» (Gil, 2021), т. е. наделению их человеческими качествами, поскольку бренды так же, как, по сути, и люди, обладают ярко выраженной индивидуальностью, общаются и взаимодействуют, развивают человеческие отношения с отдельными людьми и иными брендами, имеют человеческие ценности, чувство цели и т. п. (Sharma & Rahman, 2022), что позволяет вызывать у современных потребителей любовь к бренду.

Такая «антропоморфизация» брендов в контексте развития цифровизации и социальных сетей в т. ч. привела к активному распространению маркетинга влияния — коммуникационной стратегии, в которой компании выбирают и стимулируют инфлюенсеров привлекать своих подписчиков в попытке продвинуть свое предложение (Leung et al., 2022). Инфлюенсеры выступают своеобразным «живым» мостом между брендами и потребителями, являются мощной силой в сфере маркетинга и брендинга и сами становятся человеческим брендом, поскольку способствуют удовлетворению потребностей аудитории, и многие ведущие бренды предпочитают использовать их поддержку для продвижения своей продукции на рынке (Hsieh et al., 2023).

Тем не менее в настоящее время среди маркетологов (как теоретиков, так и практиков) существует неопределенность и сложность в отношении того, как именно следует проводить оценку эффективности маркетинга влияния (Hudders & Lou, 2023) и каким образом с экономической точки зрения инфлюенсеры способны повлиять на пирамиду бренда и имидж бренда. Неопределенность и сложность прежде всего проявляются в том, что в маркетинге влияния нет общепринятой методики оценки инвестиций, которые вкладываются компаниями в развитие своего бренда посредством использования инфлюенсеров: как правило, методики оценки возврата инвестиций различаются в зависимости от опыта компании, отрасли, цели маркетинговых кампаний и др. Кроме того, в научной литературе наблюдается явный недостаток лонгитюдных исследований влияния инфлюенсеров на различные метрики эффективности бренда, хотя выстраивание долгосрочных отношений с потребителем является приоритетом для компаний. Также исследования не всегда могут успевать за текущими тенденциями использования новых социальных медиа, востребованными как среди инфлюенсеров, так и среди потребителей контента.

Несмотря на распространенность описанных теоретических конструктов (здоровье бренда, маркетинг влияния (инфлюенсеры), пирамида бренда) в научной литературе, насколько известно, не было предпринято попыток их объединения в одну теоретическую парадигму. Также, с одной стороны, в практике маркетинга влияния отсутствуют общепризнанные методики оценки результативности инфлюенсеров: как правило, имеющиеся экономические измерения не учитывают долгосрочного характера сообщений инфлюенсеров. С другой стороны, подавляющее большинство оценок эффективности маркетинговой кампании сводятся к экономическим ключевым показателям эффективности, чего явно недостаточно, поскольку в настоящее время клиенты считаются наиболее ценным активом компаний, и маркетинг должен уделять внимание долгосрочным отношениям с клиентами, а не отдельным мероприятиям и сделкам. Сложность заключается в том, что не все показатели могут быть с достаточной степенью точности переведены в финансовый формат — это относится к тем из них, которые базируются на метриках, связанных с коммуникационными результатами маркетинговых кампаний. В связи с этим проблема настоящего исследования описывается как противоречие между общепринятой значимостью (популярностью) инфлюенсеров в маркетинговой практике современных компаний и недостатком научной информации об их влиянии на развитие здоровья бренда и измерение степени этого влияния в долгосрочной перспективе. В данной статье предлагается восполнить указанные теоретические пробелы. Для этого поставлена цель исследования: определить, как пирамида здоровья бренда связана с современным маркетингом и какое значение ее формирование имеет для компаний в контексте анализа покупательского поведения. В соответствии с этой целью сформулированы задачи исследования:

- определить, в какой степени инфлюенсеры влияют на пирамиду здоровья бренда;
- определить, в какой степени инфлюенсеры влияют на имидж бренда;
- оценить влияние различных характеристик инфлюенсеров на восприятие бренда и его атрибутов среди целевой аудитории;
- разработать пирамиду здоровья бренда, ориентированную на повышение эффективности управления потребительским поведением.

## 2. Материалы и методы

Настоящая статья носит теоретико-поисковый характер и пытается объяснить, как инфлюенсеры могут влиять на пирамиду бренда и имидж бренда. Исследование основывается на эмпирических данных в области маркетинга влияния, представленных в научных исследованиях зарубежных ученых, в нем используются данные теоретических размышлений зарубежных и отечественных ученых, специализирующихся на изучении брендов. Исходной теоретической предпосылкой исследования является общее понимание теории потребительского поведения, позволяющее рассмотреть и связать в рамках одной теоретической перспективы интересующие концепции и конструкты.

Основным методом сбора научной информации является поиск и отбор релевантной научной литературы. Кроме того, использованы такие общие методы научного познания, как анализ, формализация, синтез теоретических конструктов, дедукция.

## 3. Результаты и обсуждение

### 3.1. Здоровье бренда

В данной статье постулируется понятие пирамиды здоровья бренда. Однако прежде, чем к нему прийти, необходимо рассмотреть ключевые теоретические конструкты, из которых оно строится. Основным среди них является конструкт здоровья бренда, олицетворяющий истинное отношение клиента к компании. Концепция здоровья бренда — важнейший элемент в области маркетинга и бренд-менеджмента, ее происхождение можно проследить до начала XX в., когда компании начали осознавать важность понимания и измерения общего благополучия и восприятия своих брендов. Так, на заре активного развития индустриализации компании поняли, что их бренды являются, по сути, нематериальными активами, обладающими значительной ценностью, и восприятие их бренда потребителями может сильно повлиять на успех.

Если проследить генезис развития данного понятия, можно заметить, что представление о здоровье бренда начало формироваться приблизительно в середине XX в., а развитию этого понятия предшествовали различные измерения здоровья бизнеса, проводившиеся в крупных компаниях. Затем понятие здоровья бренда появилось и в научной литературе. Так, о нем в начале 70-х гг. XX в. начал писать Д.А. Аакер (Aaker, 1972), на рубеже XX–XXI вв. здоровье бренда изучалось в большей степени в практике маркетинга, чем в теории.

Несмотря на предшествующий опыт, сегодня здоровье бренда — это нечто новое в измерении бизнес-достижений и относительно молодая концепция. Началом активного развития концепции считается работа австралийского ученого А. Мирзаи и коллег (Mirzaei et al., 2015), в которой авторы разработали индекс здоровья бренда для мониторинга состояния бренда. Согласно им, здоровый бренд — это такой бренд, который «испытывает устойчивый ежегодный рост продаж бренда в долгосрочной перспективе» (Mirzaei et al., 2015). В определении Т. Анкера (Anker et al., 2011) и коллег здоровье бренда — это «набор характеристик, которые идентифицируют и отличают продукт от его конкурентов, обещая функциональные или символические преимущества бренда для потребителя, которые должны проявиться в процессе взаимодействия потребителя и бренда». Здоровье бренда представляет собой оценку аудиторией брендов и продуктов компании, которая изме-

рывает узнаваемость бренда в долгосрочной перспективе, тем самым увеличивая капитал бренда (Ahmad et al., 2016). Ссылаясь на последнее определение, важно отметить, что понятие «здоровье бренда» можно считать теоретическим «преемником» более широкого и распространенного понятия «капитал бренда». Вместе с тем в научной литературе распространенными понятиями являются сила бренда, пирамида лояльности брендов, концепции привлечения и удержания клиентов и др. Это, безусловно, показывает широту теоретического кругозора в области исследования брендов, однако мало кто из исследователей занимался объединением этих связанных со здоровьем бренда теоретических элементов в единую систему привлечения и удержания клиентов, внутри которой находится пирамида из релевантных рынку KPIs в заданной последовательности шагов, которые проходит любой потребитель или клиент компании.

Наиболее широким понятием является именно капитал бренда. Капитал бренда — неоднозначное понятие, которое в самом широком понимании представляет собой ценность бренда саму по себе, все то, что может идентифицировать его среди прочих (например, имя, изображение, логотип, слоган, восприятие и т. д.). В качестве теоретического конструкта капитал бренда был развит такими признанными учеными, как Д.А. Аакер и К.Л. Келлер. Так, Д. Аакером (Aaker & Equity, 1991) капитал бренда был определен как набор активов и обязательств, связанных с брендом, его именем и символом, которые увеличивают или уменьшают ценность, предоставляемую продуктом или услугой другой компании и / или клиентам этой компании. В модели Аакера (Aaker, 2012) капитал бренда — это комбинация узнаваемости бренда, лояльности к бренду и ассоциаций с брендом, У К. Келлера (Keller, 2016) капитал бренда представляет собой различное влияние знания бренда на реакцию потребителей и маркетинг бренда и разделяется на два компонента: осознание и ассоциацию. Следует отметить, что интерпретация К. Келлера отражает психологическую (когнитивную) точку зрения на капитал бренда, а интерпретация Д. Аакера — информационно-экономическую: эти две точки зрения являются наиболее типичными при изучении капитала бренда. При этом единого определения капитала бренда не существует, поскольку различные исследования фокусируются на разных аспектах.

В контексте понимания здоровья бренда в рамках данной статьи целесообразно придерживаться психологической (когнитивной) точки зрения, поскольку она является более привлекательной и востребованной с точки зрения маркетинга и, в частности, маркетинга влияния. В этом случае оценивается положение бренда на рынке в сознании потребителя, а также осуществляется мониторинг трендов в потребительских предпочтениях, выявляются возможности роста и проблемных мест.

Поиск подходящих инструментов для оценки здоровья бренда — непростая задача. Здесь многое зависит от того, какие показатели (теоретические конструкты) будут включены в оценку. В практике современных компаний наиболее распространенной является такая метрика, как трекер здоровья бренда. Трекер здоровья бренда — это попытка комплексного представления ключевых показателей, отражающих состояние бренда во внутренней и внешней среде компании, это стратегический инструмент для измерения состояния бренда компании, определение ключевых факторов, влияющих на выбор бренда потребителями и их покупательское поведение, и разработка соответствующих маркетинговых стратегий, которые приведут к развитию бренда (Rajan, 2019). Однако, как еще десятилетие назад замечал Дж. Романиук (Romaniuk, 2013), имея долгую историю, трекары склонны

превращаться в токсичную смесь устаревших показателей, которую ни у кого не хватает смелости удалить; причудливые показатели, добавленные для создания иллюзии ценности, только усиливают неэффективность. Действительно, в недавней литературе отмечается, что, несмотря на распространение данных и новых технологий за последние несколько десятилетий, перед брендами по-прежнему стоит задача найти комплексные и основанные на данных решения для измерения и улучшения здоровья бренда (Seale, 2023), или KPIs здоровья бренда, которые при этом должны быть реально связаны с коммерческой эффективностью компании, что на практике осуществляется крайне редко.

Тем не менее с практической точки зрения, мониторинг здоровья бренда — это практически единственный инструмент, который позволяет компании понять, каким образом бренд лучше закрепляется в сознании аудитории и конкурирует за предрасположенность до совершения покупки. Здесь необходимо выделить основные элементы, которые имеют значение, измерить их и увязать с показателями бизнеса (Berg et al., 2007). Эти знания оказываются жизненно важными для повышения конкурентных преимуществ и эффективности ориентированного на будущее бизнеса, которую можно выразить через объяснение или прогнозирование изменений в покупательском поведении потребителей. Следовательно, без представления последнего невозможно понять, зачем, собственно, нужна пирамида здоровья бренда.

### 3.2. Покупательское поведение

Ключевой теоретической парадигмой в исследованиях брендов является область теории поведения потребителя. Это довольно широкая область, которая в свою очередь включает в себя множество теорий и моделей. Недавние литературные обзоры (например, Mishra et al., 2021) демонстрируют многовариантность применяемых теорий и моделей.

Среди множества теоретических элементов, рассматриваемых в рамках этих теорий и моделей, в качестве одной из ключевых форм потребительского поведения можно выделить покупательское поведение (*buyer behavior*), т. е. процесс совершения покупки, под которым, как правило, понимается процесс, используемый потребителями до, во время и после покупки какого-либо продукта (товара или услуги). Следует отметить, что в маркетинге исследования процесса покупки, начавшиеся в 80-х гг. XX в., являются первичными по отношению к более поздним и современным подходам, таким как поведение потребителей, исследование потребителей и изучение потребителей (Ильин, 2023)<sup>1</sup>. Однако, как показывают результаты систематического обзора, проведенного К. Пейкнамбари и коллегами (Reighambari et al., 2016), тема процесса покупки остается важной частью академической литературы, и эта тенденция усиливается. В частности, потому, что в маркетинге по-прежнему используется воронка продаж, или, по сути, пирамида здоровья бренда, которая заканчивается LTV, обеспечивающей компании прибыль за счет счастливых и возвращающихся клиентов.

Сущность покупательского поведения обычно сводится к двум теоретическим конструктам, выражаемым поведенческими намерениями потребителя: намерению совершить покупку и намерению рекомендовать. Рассмотрим их подробнее:

<sup>1</sup> Ильин, В. И. (2023). *Социология потребления: учебник для вузов* (с. 21–26). Москва: Издательство Юрайт.

— намерение совершить покупку — это способ, которым потребитель выбирает покупку товаров или услуг, поскольку он чувствует, что это удовлетворяет его потребности и соответствует его общему мировоззрению. Отметим, что в научной литературе схожим с намерением совершить покупку теоретическим конструктом является намерение использовать продукт в будущем, определяемое как местоположение человека в субъективном вероятностном измерении, включающем отношение между ним и каким-либо действием. Тем не менее в современной маркетинговой практике данные теоретические конструкты понимаются аналогично, поэтому в рамках настоящей статьи они используются в качестве синонимов;

— намерение рекомендовать — это готовность потребителя порекомендовать продвигаемый на рынке бренд другим людям. Следует отметить, что продолжением намерения и подтвержденной готовности распространять о бренде положительную информацию является активно используемый в маркетинге индекс потребительской лояльности (NPS), показывающий соотношение между готовыми рекомендовать и критиками.

Также нельзя не отметить, что в научной литературе встречаются еще два популярных намерения: намерение совершить повторную покупку и намерение продолжать участие.

В целом, шкалы намерений покупателя используются для оценки вероятности того, что потребитель купит продукт или совершит необходимое действие по отношению к бренду, они являются наиболее широко используемым форматом шкал в коммерческих маркетинговых исследованиях.

Говоря о перечисленных типах покупательского поведения, следует отметить, что с исследовательской точки зрения они, как правило, воспринимаются в качестве зависимых переменных, т. е. сквозь призму различных теорий и моделей изучается множество факторов, которые могут повлиять на намерения потребителей. Также важно подчеркнуть, что в современной научной литературе основное внимание в этом смысле уделяется намерениям потребителей в интернет-пространстве и, в частности, в социальных сетях. Действительно, цифровизация позволила брендам «легко перескочить» из офлайн в онлайн, в котором они (бренды) стремятся выстраивать долгосрочные отношения с потребителями посредством использования как «проверенных временем» технологий традиционного маркетинга, так и новых маркетинговых тактик и ухищрений. Здесь следует согласиться с тем, что, несмотря на тренд маркетинга взаимоотношений, современный брендинг при этом выступает как мощнейший манипулятор покупательского поведения потребителя (Черенков и др., 2020).

### **3.3. Уровни покупательского поведения потребителей**

Потребительское поведение, как отмечалось, представляет собой широкий набор объясняющих теорий. Потребительское поведение также может быть рассмотрено с точки зрения уровня, на котором оно осуществляется. Так, например, поведение может рассматриваться на конструктивном, функциональном или эмоциональном уровнях. В целом, подходов к уровневому осмыслению потребительского (покупательского) поведения существует много. В рамках настоящей работы целесообразно обратить внимание на наиболее общие уровни: когнитивный, аффективный и конативный. Такое понимание является классическим трехчастным описанием установок в рамках психологии отношений и означает структуру по-

знание-аффект-вовлечение (*cognition-affection-conation*), или, по сути, мышление, чувство и действие. Рассмотрим подробнее каждый из этих элементов.

*Когнитивный уровень потребительского поведения.* Потребители каждый день принимают множество решений о продукте. Этот процесс принятия решений зависит от используемого стиля обработки информации. Ключевым фактором здесь является сложность когнитивных структур потребителя, т. е. сложность структур, используемых для организации информации. Содержание познания человека состоит из мысленных представлений, включая знания и убеждения, об объектах реального мира и их атрибутах. Структура познания относится к отношениям между этими объектами. Эти структуры помогают человеку обрабатывать входящую информацию из окружающей среды до приемлемого уровня. Также они действуют как организующие и регулирующие факторы, которые контролируют поведение и влияют на него.

Так, знания потребителей о продуктах состоят из богатого набора характеристик. Потребители замечают и запоминают, какие наборы характеристик обычно встречаются вместе в одной категории продуктов, затем они организуют эту информацию в структуры знаний, которые помогают им обрабатывать новую информацию. Оценивая новый бренд для какой-либо товарной категории, потребители могут полагаться на свою структуру знаний об этой товарной группе — избирательно обращая внимание, интерпретируя, уточняя и вспоминая информацию с точки зрения ключевых особенностей этой группы в целом.

Более того, следуя за социальной когнитивной теорией А. Бандуры (Bandura, 2006), можно говорить и о том, что потребитель может сам регулировать свое поведение, что обуславливается влиянием механизмов, которыми управляют социальная санкция и внутренняя самосанкция. А. Бандура описывает интерактивные отношения между факторами окружающей среды, самооценкой и поведением как триадную взаимность.

*Аффективный уровень потребительского поведения.* Аффект относится к чувствам и эмоциям, связанным с отношением. При этом аффективный уровень обозначает подлинные субъективные чувства и настроения, а не мысли о конкретных объектах или событиях; явная или латентная «симпатия» человека к какому-либо объекту (продукту) или человеку рассматривается скорее как оценочное суждение, чем как внутреннее чувственное состояние (Cohen et al., 2018). Между повседневной деятельностью потребителей и конечными целями, к которым они стремятся, лежит обширная территория, на которой более конкретные и «приземленные» цели и эффекты придают направление и энергию этому поведению (Haugtvedt et al., 2018).

Так, когда клиенты сталкиваются с новым товаром или услугой, они, как правило, обладают малым количеством информации, которую можно извлечь из памяти, т. е. у них нет оценок, основанных на аффектах или познаниях. Таким образом, клиенты с большей вероятностью полагаются на свои чувства, поскольку чувства часто возникают сразу же при воздействии нового стимула. Иными словами, аффективные реакции на стимулы возникают гораздо быстрее, чем когнитивные реакции.

*Конативный уровень потребительского поведения.* Конативный уровень (или, проще говоря, воля (от лат. *conatus* — попытка, стремление, усилие)) отражает поведенческие тенденции по отношению к объекту установки. Конация относится к попытке чего-то, она связана с вероятностью или тенденцией того, что человек предпримет определенное действие или поведет себя определенным образом по отношению к объекту установки. Следует отметить, что этот волевой компо-

нент психологической установки может включать в себя и само фактическое поведение. В маркетинговых и потребительских исследованиях конативный уровень потребительского поведения часто рассматривается как выражение намерения потребителя совершить покупку.

Представленная теоретическая парадигма позволяла теоретикам рассматривать покупательское потребительское поведение на различных уровнях, что, в свою очередь, привело маркетологов к идее формирования пирамиды бренда.

### 3.4. Пирамида бренда

Пирамида бренда — это идея формирования капитала бренда и его представления в виде пирамиды, что можно рассматривать как аналогию с пирамидой Маслоу, т. е. как уровневую структуру компонентов, отражающих капитал (здоровье) бренда. Рассмотрим далее такие пирамиды.

Наиболее популярная теоретическая пирамида базируется на хрестоматийных работах К.Л. Келлера (Keller, 2016) и, собственно, его пирамиде бренда, отражающей капитал бренда на основе потребностей клиентов (рис. 1).

К. Келлер предложил четыре основные концепции, а именно: идентичность бренда, значение бренда, реакция на бренд и взаимоотношения с брендом. Эти четыре конструкции состоят из шести «строительных блоков бренда», которые он и собрал в виде пирамиды. Основная предпосылка модели: сила бренда заключается в том, чтобы клиенты узнали, почувствовали, увидели и услышали о бренде с течением времени. Создание собственного капитала бренда предполагает достижение вершины пирамиды бренда. Согласно К. Келлеру, шестью строительными блоками являются:

- 1) узнаваемость бренда, которая связана с тем, как часто о бренде вспоминают в ситуациях покупки и потребления;
- 2) эффективность бренда, степень, в которой продукт отвечает функциональным потребностям клиентов;
- 3) образ бренда, который связан с внешними свойствами продукта;

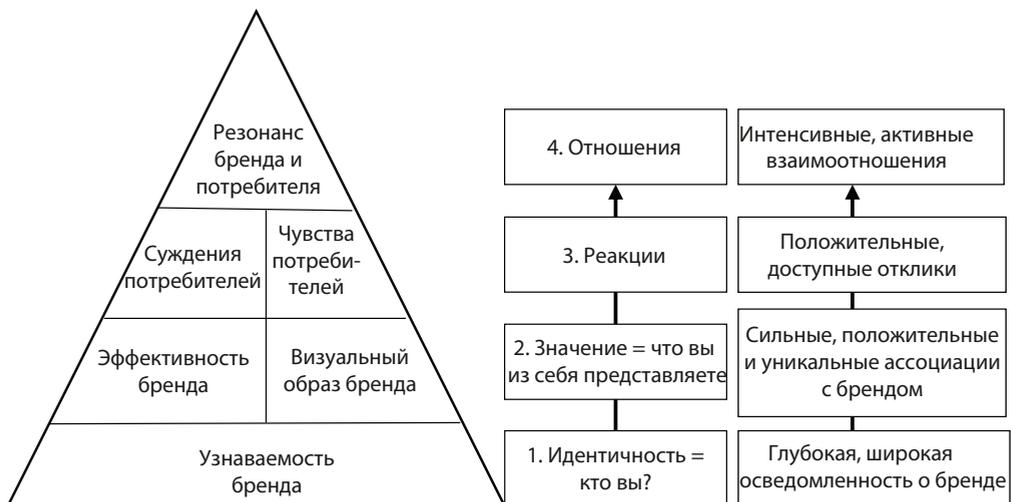


Рис. 1. Пирамида бренда К.Л. Келлера (источник: составлено по (Keller, 2001))

Fig. 1. K. L. Keller's Brand Pyramid

4) суждения о бренде, которые фокусируются на личных мнениях и оценках потребителей;

5) чувства к бренду, которые представляют собой эмоциональные реакции потребителей по отношению к бренду;

6) резонанс бренда, что относится к характеру отношений между потребителем и брендом и степени, в которой клиенты чувствуют, что они «синхронизированы» с брендом. Резонанс бренда включает такие конструкты, как лояльность, привязанность, чувство общности и активное участие. По К. Келлеру, лояльность представляет собой регулярность совершения покупок, привязанность — рассмотрение продукции бренда как особой и симпатия к нему, чувство общности — общность с людьми, связанными с брендом, включая других потребителей и представителей компании, активное участие — взаимодействие потребителей с брендом, даже когда они его не покупают и не потребляют. При этом в рамках резонанса конструкт лояльности является наименее значимым, а активное участие — наиболее значимым.

Еще одной версией пирамиды является пирамида бренда Д. А. Аакера (рис. 2).

В то время как модель К. Келлера в основном фокусируется на эмоциях, профессор Д. Аакер утверждает, что вся суть капитала бренда заключается в признании. Самыми успешными брендами являются те, что вызывают узнавание (например, бренд Микки Мауса) в эмоциональной части мозга, который за доли секунды принимает решения о том, что купить. Д. А. Аакер рассматривает капитал бренда как синтез узнаваемости бренда, ассоциаций с брендом и лояльности к бренду.



Рис. 2. Пирамида бренда Д. А. Аакера (источник: составлено по (Aaker, 1991))

Fig. 2. D. A. Aaker's Brand Pyramid

При этом ученому принадлежит идея осведомленности бренда, также выраженная в форме пирамиды (рис. 3). Д. Аакер выделяет три уровня узнаваемости бренда: от неосведомленности о бренде до неопределенного ощущения, что бренд существует, от отзыва о бренде до убеждения, что продукт является эксклюзивным в своей категории товаров.

Д.А. Аакер ссылается на пирамиду лояльности с иерархией уровней лояльности, а К. Келлер упорядочивает ступени резонанса бренда в порядке важности. Однако в целом в моделях Аакера и Келлера большинство показателей, предлагаемых к оценке, соответствуют друг другу.

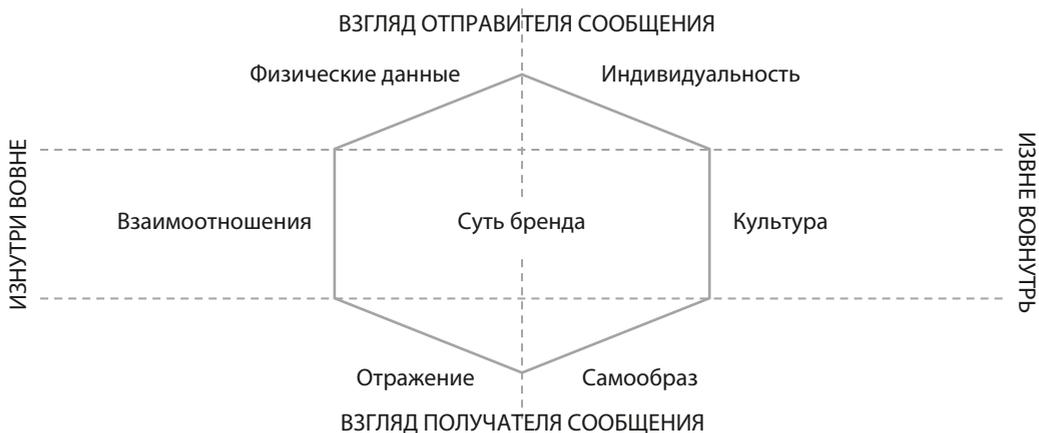
Еще одним популярным подходом к пониманию капитала бренда является модель, называемая, однако, не пирамидой, а призмой, а именно — призма Капферера (рис. 4). Ж.-Н. Капферер разработал призму фирменного стиля, которая призвана проиллюстрировать взаимозависимость различных ее элементов. Его теория объединяет шесть элементов, принимая во внимание их положение между бизнесом (отправителем) и клиентом (получателем), и наоборот. Определенные области между этими двумя точками варьируются от внутренних до внешних и включают в себя различные размеры.

В научной литературе встречаются и иные версии пирамид бренда. Например, в работе Л. де Чернатони предложена пирамида бренда, обобщающая суть обещаний бренда (рис. 5).



**Рис. 3.** Пирамида осведомленности Д. Аакера (источник: составлено по (Aaker, 1991))

**Fig. 3.** D. A. Aaker's Awareness Pyramid



**Рис. 4.** Призма Капферера (источник: составлено по (Бабкина, 2023))

**Fig. 4.** Kapferer's Prism



**Рис. 5.** Пирамида бренда, обобщающая суть обещаний бренда (источник: составлено по (de Chernatony, 2001))

**Fig. 5.** Brand Pyramid Summarizing the Nature of the Brand Promise

Модель означает, что, исходя из понимания информации, полученной в результате процесса планирования бренда, компании необходимо сначала определить важнейшие функциональные преимущества, которыми бренд должен обладать по сравнению с конкурентами. Затем для каждого преимущества в отдельности компания выстраивает «дерево», рассматривая, какое эмоциональное вознаграждение может быть связано с этим конкретным преимуществом, с какой ценностью оно будет связано и, наконец, какая черта личности может быть связана с этой ценностью. Иными словами, здесь в явном виде заявляется значимость эмоциональной связи с брендом, а следовательно, и эмоциональных атрибутов, которые являются популярными в практике эмоционального маркетинга.

При этом в пирамиде бренда может быть выявлена ценность, которая противоречит ценностям, определенным на этапах формирования видения и организационной культуры. Создание интегрированного бренда требует переосмысления этих конфликтующих источников напряженности с внесением изменений для обеспечения гармонии. Как отмечают авторы, преимущество использования пирамиды бренда заключается в том, что она стимулирует идеи о творческом позиционировании бренда (с нижних уровней пирамиды) и развитии индивидуальности бренда (с верхних уровней пирамиды) (de Chernatony, 2001).

В целом следует отметить, что теоретизирование пирамиды бренда — это довольно распространенное направление, включающее в т. ч. апробацию «классических» пирамид, их модификацию или разработку новых «версий». Как показывает литературный обзор некоторых научных работ, использовавших пирамиду бренда в качестве концептуальной основы исследований (например, Ferina et al., 2021), пирамида бренда К. Келлера является наиболее востребованной в научной литературе. Действительно, она является реалистичной и надежной структурой, утверждающей, что создание капитала (здоровья) бренда зависит не только от узнаваемости бренда или знаний о бренде, но и от таких важных параметров, как узнаваемость бренда, эффективность бренда, образ бренда, суждения и чувства потребителей в сочетании с резонансом бренда для повышения долгосрочной лояльности клиентов.

Тем не менее следует отметить, что в зарубежной и отечественной практике часто можно встретить еще один популярный тип пирамиды бренда (рис. 6).

Данная пирамида включает в себя пять уровней:

1) суть бренда. Это вершина пирамиды и вершина бренда. Суть бренда определяется как основная ценность, которая определяет эффективность бренда. Например, каждое дизайнерское решение принимается с учетом сущности бренда в качестве определяющего фактора конкурентоспособности и имиджа бренда. Суть бренда — это короткая, эффектная ценность или заявление, которые мгновенно доносят до потребителей или сотрудников смысл существования бренда;

2) характер, или индивидуальность бренда. Это проявление бренда в человеческих характеристиках, т. е. его «антропоморфизация»;

3) ценности бренда. Это классический элемент любого развитого бренда, отражающий ключевые ценностные ориентации, значимые для компании;

4) функциональные и эмоциональные преимущества. Функциональные преимущества направлены на определение проблем, которые пытается решить товар или услуга, предлагаемые компанией. Иными словами, функциональность описывает причину, по которой потребитель использует продукт, а также ожидаемый результат после его использования. Это можно назвать функциональным имиджем бренда. Эмоциональные преимущества отвечают за чувства и впечатления, возникающие в результате взаимодействия с брендом. Эти взаимодействия включают в себя каждую точку соприкосновения с брендом таким образом, что бренд через эмоции формирует имидж (Manohar et al., 2023). Это можно назвать эмоциональным имиджем бренда. Следует отметить, что в некоторых компаниях функциональные и эмоциональные преимущества разделяются на два уровня;

5) основания для доверия. Это базовый уровень пирамиды бренда, описывающий товары и услуги, которые предлагает бренд. Именно в основаниях для доверия формируются ключевые атрибуты бренды. Также следует отметить, что в креативных брифах для рекламных агентств традиционно используются причины доверять (*reasons to believe*) для донесения до аудитории преимуществ бренда, подтвержденных фактами.

Следует отметить, что данная пирамида вследствие своей распространенности может подвергаться модификациям. Например, порой возникает ситуация, когда форма пирамиды остается, но при этом затрагиваются стратегические аспекты взаимодействия компании и потребителя на самом верхнем уровне. В общем, суть



Рис. 6. Пирамида формирования бренда (источник: составлено по (Корнеев, Карпова, 2021, с. 151))

Fig. 6. Pyramid of Brand Formation

данной пирамиды заключается в создании конкретных этапов взаимодействия с потребителем, которые в конечном итоге приводят к пониманию компанией латентного запроса потребителя, ответом на который является имидж бренда.

При этом сегодня существует множество KPIs, которыми можно наполнить пирамиду здоровья в зависимости от решаемых бизнесом задач. Неизменной остается необходимость наполнения этими показателями в иерархической структуре ключевых этапов взаимодействия с аудиторией — привлечения и удержания, где в основании пирамиды — главная ценность для компании, способная влиять на результат бизнеса и определяемая при формировании маркетинговой стратегии. Это может быть лояльность, доля промоутеров, резонанс бренда или синтезированный показатель LTV. В маркетинговой стратегии, являющейся составной частью общей стратегии компании, определяется, на какой именно этап пирамиды необходимо влиять при помощи различных инструментов в настоящий момент с учетом жизненного цикла бренда и анализа данных о потребителе. Одним из значимых каналов продвижения и инструментом повышения эффективности взаимодействия с брендом является маркетинг влияния.

### 3.5. Маркетинг влияния

Маркетинг влияния (*influencer marketing*) — это невероятно востребованная форма современного маркетинга, находящаяся сегодня в авангарде теоретических маркетинговых исследований. Так, современные потребители все чаще используют социальные сети, особенно для сбора информации, на основе которой принимаются решения (Barta et al., 2023). Таким образом, возникла фигура инфлюенсеров (влиятельных лиц, лидеров мнений), т. е. видных пользователей социальных сетей, которых другие пользователи считают образцами для подражания. Эти другие пользователи следуют советам инфлюенсеров и доверяют их мнению по различным темам (Casalo et al., 2020). По сути, инфлюенсеры — это обычные пользователи Интернета, имеющие, однако, значительное количество подписчиков в социальных сетях и признанную способность выше среднего влиять на поведение и отношения (De Veirman et al., 2017). На наш взгляд, под инфлюенсером может подразумеваться любое влиятельное лицо, осуществляющее деятельность в Интернете, т. е. это достаточно общее понятие. Инфлюенсер может публиковать различные тексты или видео, позиционировать себя в качестве эксперта в определенной области, имея относительно небольшое количество последователей, или же может представлять собой лидера мнений, аудитория которого включает в себя миллионы активных пользователей.

Современные бренды проявляют все больший интерес к кампаниям маркетинга влияния для того, чтобы подчеркнуть эксклюзивность своей продукции (Lou & Yuan, 2019). Современные бренды осознают важность маркетинга в социальных сетях и разрабатывают четкие стратегии для улучшения качества обслуживания клиентов и восприятия их продуктов (Evans et al., 2017). В то время как маркетинговые кампании в социальных сетях, т. е. продвижение в рамках комплексных маркетинговых кампаний, используют разные подходы, маркетинг влияния представляет собой доминирующий подход, позволяющий быстрее и лучше повышать узнаваемость бренда (Syed et al., 2023).

Таким образом, под маркетингом влияния следует понимать особый маркетинговый инструмент, в соответствии с которым лидеры мнений, обладающие опре-

деленным влиянием в онлайн-пространстве, привлекаются с целью формирования положительного восприятия бренда со стороны потребителей и / или для побуждения потребителей приобретать товары рекламируемого бренда.

При этом современная научная литература изобилует исследованиями, направленными на изучение того, как именно инфлюенсеры влияют на различные характеристики бренда.

### **3.6. Влияние инфлюенсеров на характеристики бренда**

Многочисленные систематические литературные обзоры по маркетингу влияния (например, Fowler & Thomas, 2023) демонстрируют, как самые различные факторы, связанные и с деятельностью компании по брендингу, и с характеристиками и действиями самих инфлюенсеров, влияют на намерения потребителей совершить покупку или рекомендовать продвигаемую продукцию. Представляется, что нет смысла перечислять все эти факторы, поскольку, во-первых, их счет идет на сотни, и, во-вторых, пирамида бренда сама по себе является довольно «замкнутой» конструкцией, что следует из ее редкого применения в эмпирической научной литературе. Поэтому, основываясь на анализе литературы по маркетингу влияния и субъективном анализе, целесообразно акцентировать внимание на тех теоретических конструктах, которые являются наиболее часто встречающимися в рамках систематических литературных обзоров и, соответственно, наиболее значимыми для современных брендов, а именно: узнаваемость бренда, отношение к бренду, восприятие бренда и имидж бренда. Данные теоретические конструкты наиболее значимы для современных брендов потому, что они чаще остальных положительно воздействуют на зависимые переменные, связанные с намерениями потребителей. Рассмотрим их подробнее.

*Узнаваемость бренда.* Это способность покупателя идентифицировать бренд достаточно подробно для того, чтобы совершить покупку (Rossiter, 2014), например, способность покупателя распознать бренд по его айденитике. Значение, или смысл бренда возникает тогда, когда субъективно утверждается объективное знание бренда потребителем (Zha et al., 2020). При этом узнаваемость бренда может зависеть от множества факторов.

*Отношение к бренду.* Это ключевой теоретический конструкт, отражающий силу влияния инфлюенсеров. Так, было показано, что потребители, просматривающие посты брендов у знаменитых людей в социальной сети, воспринимают источник как более заслуживающий доверия и демонстрируют более позитивное отношение к поддерживаемому бренду (Jin et al., 2019). Кроме того, установлено, что предшествующее отношение к бренду положительно связано с оценкой потребителями авторитета инфлюенсера (Ferina et al., 2021). В целом, во многих современных исследованиях (например, Immanuel & HS, 2021) эмпирически подтверждается, что отношение к бренду положительно связано с деятельностью инфлюенсеров.

*Восприятие бренда.* Покупательское поведение также обусловлено восприятием отношений, которые покупатели имеют с группой брендов, чтобы извлечь выгоду из тех значений, которые они привносят в них (Hudson et al., 2016). Некоторые из этих значений функциональны и утилитарны, другие более психологические и эмоциональные. Однако все они воспринимаются как целеустремленные и эгоцентричные и поэтому имеющие большое значение для людей, занимающихся ими. Многочисленные исследования показали, что деятельность инфлюенсеров

и генерируемый ими пользовательский контент значительно влияет на восприятие бренда потребителями (например, Mandagi et al., 2022).

*Имидж бренда.* Это общее впечатление о товаре у реальных или потенциальных потребителей; набор функций и идей, которые потребители связывают в своем сознании с конкретным продуктом или брендом. Во многом это субъективное и перцептивное явление, формирующееся посредством интерпретации потребителя.

Понятие имиджа бренда широко представлено в научной литературе. Помимо теоретического развития имиджа бренда, различные исследования эмпирически изучали взаимосвязь между имиджем бренда и различными показателями, включая коммерческие и бизнес-показатели. Было показано, что имидж бренда оказывает положительное влияние, например, на доверие к бренду, удовлетворенность клиентов и капитал бренда (Plumeier et al., 2019). Эти результаты подтверждают идею, что имидж бренда важен для создания брендов и управления ими, и, следовательно, его следует тщательно отслеживать и целенаправленно использовать для построения наполненного смыслом восприятия бренда, сформированного в соответствии с важными ожиданиями потребителя, исходя из функциональных и эмоциональных преимуществ.

Маркетинг влияния и имидж бренда в научной литературе обычно рассматриваются в качестве независимых переменных, которые в рамках теоретической модели влияют на намерение совершить покупку (Isyanto et al., 2020).

Таким образом, представленный обзор теоретических конструкторов позволяет утверждать, что маркетинг влияния в целом положительно воздействует на капитал бренда и его составляющие. Поскольку под капиталом бренда в широком смысле можно понимать здоровье бренда как его более антропоморфный признак, то в этой связи целесообразным представляется разработка пирамиды здоровья бренда.

### ***3.7. Пирамида здоровья бренда: взгляд со стороны компании***

С точки зрения компании бренд — это неотъемлемая часть бизнес-деятельности. Современные покупатели зачастую покупают не товар или заказывают услугу, они покупают бренд (Barden, 2022), поэтому для поддержания долгосрочных отношений с покупателем современным компаниям требуется не просто постоянное развитие бренда, но его постоянная поддержка в состоянии полного здоровья. Пирамида бренда — это отличный подход, позволяющий четко отслеживать покупательское потребительское поведение, начиная от привлечения клиента до его удержания и максимизации прибыли от одного клиента в призме LTV. Этот подход, по сути, представляет собой циклическое триединство опосредующих имидж бренда маркетинговых процессов: привлечение клиентов, процесс совершения покупки и удержание клиентов.

Мы предлагаем следующую пирамиду бренда (рис. 7) и называем ее пирамидой здоровья бренда.

Структура предлагаемой пирамиды может претендовать на универсальность, поскольку она, как указывалось выше, является не столько линейной, сколько циклической: в предлагаемой пирамиде здоровья бренда ее вершина связывается с основанием в смысле привлечения и удержания клиентов. При этом, как уже отмечалось, влияние инфлюенсеров может проявляться в отношении различных характеристик деятельности бренда (узнаваемость бренда, восприятие бренда, ло-

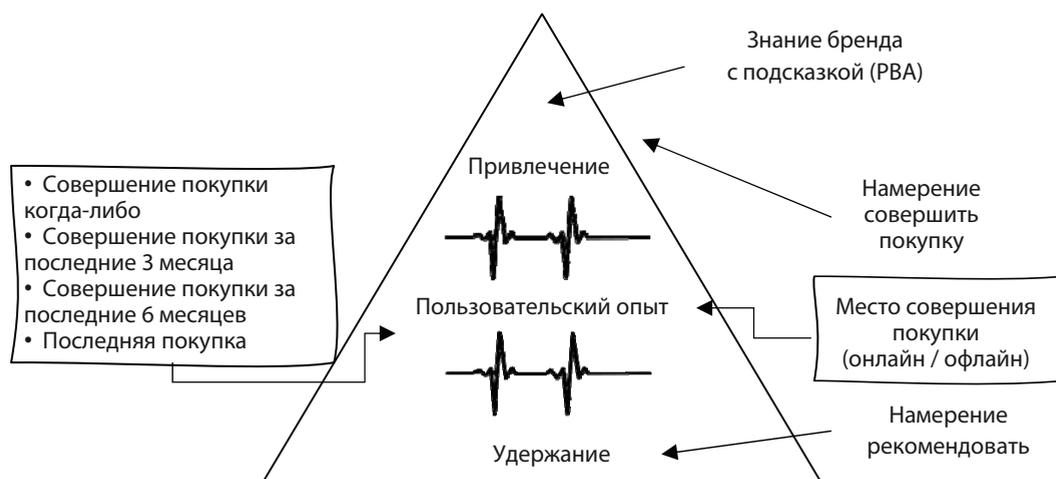


Рис. 7. Пирамида здоровья бренда (источник: разработано автором)

Fig. 7. Brand Health Pyramid

ьяльность к бренду, репутация и др.), а также может осуществляться по различным каналам взаимодействия (социальные сети, блоги и сайты, подкасты, видеозаписи, ивенты и др.). Эта структура, на наш взгляд, способствует повышению эффективности взаимодействия с брендом. Поэтому пирамида здоровья бренда является важной для современных компаний, когда особенно значимым выступает предоставление потребителям эмоциональных преимуществ, способных как привлечь, так и удержать их внимание.

Таким образом, предлагаемая пирамида здоровья бренда значима потому, что для показателей, включенных в пирамиду бренда, имеет значение жизненный цикл продукта, который синхронизируется с потребностями аудитории через концептуальную логику LTV: пирамида здоровья бренда позволяет регулярно заглядывать в будущее поведение потребителя.

Пирамида здоровья бренда показывает эффективность взаимодействия бренда с конечным клиентом: от момента привлечения потребителя, т. е. первого контакта без действий (знания) через формирование положительного небыстрого отношения к бренду (наделение бренда определенными преимуществами, в совокупности называемых имиджем) к действиям (посещение, пробная покупка, репертуарная покупка как минимум в рамках полугодия); а также к удержанию и удовлетворенности клиента: если действия успешны, клиент становится лояльным и совершает регулярные покупки (показатель — последняя покупка). Если «путь клиента» при регулярных покупках является успешным, то клиент большую часть покупок совершает у бренда, который максимально удовлетворяет его потребности. Если же бренд делает что-то, чего не делают другие, превосходит ожидания, то клиент готов рассказывать окружающим о своем опыте для того, чтобы другие потребители также получили удовольствие и пользу от взаимодействия с брендом (формируется намерение рекомендовать продукт). Далее осуществляется переход к притоку новой аудитории, поскольку распространение о бренде положительной информации (посредством сарафанного радио) способствует привлечению новых клиентов.

При этом на вершине пирамиды находится знание с подсказкой, поскольку в рамках привлечения потребителя знание с подсказкой является, по сути, самым первым контактом потребителя с брендом и основой всех дальнейших маркетинговых мероприятий компании: первично нужно, чтобы о бренде узнали, а это происходит сначала по подсказке, и только после того, как бренд будет активно продвигаться и войдет в повседневную жизнь клиента, знание станет спонтанным. Ключевой задачей предлагаемой пирамиды здоровья бренда является регулярное осуществление мониторинга и корректировки маркетинговой стратегии компании в ответ на возникающие в рамках необходимости укрепления пирамиды здоровья бренда сложности на этапах привлечения и удержания потребителей с учетом KPIs здоровья бренда. Такая оценка прослеживает все этапы взаимодействия компании и потребителя от зарождения бренда до его превращения в полноценного агента экономических отношений, а значит, в источник прибыли для бизнеса.

На вершине пирамиды здоровья находится максимально широкий показатель знания с подсказкой (для того, чтобы никого не потерять), а внизу самый узкий показатель — лояльные и счастливые клиенты, готовые рекомендовать продукт, что привлекает других потребителей.

Таким образом, предлагаемая нами пирамида здоровья бренда имеет четкое основание — счастливые клиенты, распространяющие информацию о продукте. В отличие от рассмотренных классических вариантов пирамид брендов это основание является частью цикличного, взаимосвязанного с вершиной пирамиды процесса, опосредованного LTV.

Учитывая, что результаты предыдущих исследований в области маркетинга влияния нередко противоречат друг другу, результат представленного концептуального представления о пирамиде бренда отличается лаконичной универсальностью. Это заключение вносит новый теоретический вклад в обоснование широко применяемой в практике маркетинга методологии анализа здоровья бренда с акцентом на оценке маркетинга влияния. Пирамида здоровья бренда позволяет интегрировать комплексную систему KPIs, учитывающую не только экономические результаты в рамках рекламной кампании, но также коммуникационные результаты и сопутствующие долгосрочные эффекты.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что маркетинг влияния является лишь одним из инструментов, влияющим на привлечение и удержание аудитории, он работает в совокупности с другими каналами продвижения. Тем не менее маркетинг влияния является сегодня одним из наиболее актуальных маркетинговых инструментов.

#### 4. Выводы

В рамках настоящего исследования был изучен широкий круг вопросов, связанных с тем, как пирамида здоровья бренда связана с современным маркетингом и какое значение ее формирование имеет для компаний в контексте анализа покупательского поведения, включая влияние инфлюенсеров на пирамиду здоровья бренда и имидж бренда. В начале было рассмотрено понятие здоровья бренда как теоретического преемника капитала бренда и установлено, что здоровье бренда — наиболее значимая для маркетологов конструкция. Затем было указано, что покупательское поведение, являющееся формой потребительского поведения, может быть абсолютно разным, однако в контексте уровневого подхода

(познание–аффект–вовлечение) оно становится более понятным для маркетологов. Далее были представлены классические разработки в области построения пирамид брендов (К.Л. Келлер, Д.А. Аакер, Ж.-Н. Капферер и др.) и проведен соответствующий обзор литературы, показавший, что наиболее востребованной в научной литературе является пирамида бренда Келлера. Затем были описаны понятия маркетинга влияния и его главных действующих лиц — инфлюенсеров, деятельность которых рассматривается сегодня в качестве одного из наиболее действенных способов привлечения аудитории. Также были представлены многочисленные исследования, демонстрирующие, что маркетинг влияния в целом положительно воздействует на здоровье (капитал) бренда и различные его составляющие, выражаемые такими параметрами, как узнаваемость бренда, отношение к бренду, восприятие бренда и имидж бренда. Наконец, была предложена авторская пирамида здоровья бренда, отражающая цикличность трех ключевых маркетинговых процессов: привлечения потребителя (вершина пирамиды), процесса совершения покупки и удержания потребителя (основание пирамиды). В целом, разработанный подход, на наш взгляд, может являться отражением научной новизны в области управления потребительским поведением. Соответствующее научное положение можно сформулировать следующим образом: в рамках пирамиды здоровья бренда, представляющей собой циклическое триединство опосредующих имидж бренда маркетинговых процессов, маркетинг влияния оказывает значимое положительное влияние на привлечение и удержание клиентов как ключевые этапы взаимодействия компании с потребителями, а также способствует процессу совершения покупки потребителем с учетом реализации LTV.

*Вклад исследования.* Данное исследование вносит теоретический вклад в расширение теоретической парадигмы, посвященной построению пирамид бренда. Впервые предлагается пирамида здоровья бренда, отражающая ключевые маркетинговые процессы (привлечение клиентов, процесс совершения покупки и удержание клиентов), которые реализуются циклично.

*Ограничения исследования.* Ни одно теоретическое исследование не может быть лишено изъянов. К ограничениям настоящего исследования относятся следующие положения:

— в рамках одной статьи невозможно рассмотреть все теоретические конструкции, связанные с маркетингом влияния, поэтому в рамках работы на основании данных научной литературы были выбраны конструкции, которые чаще остальных положительно влияют на зависимые переменные, связанные с намерениями потребителей, и, соответственно, оказываются наиболее значимыми для современных брендов, а именно: узнаваемость бренда, отношение к бренду, восприятие бренда и имидж бренда;

— в рамках одной статьи невозможно рассмотреть все характеристики, имеющие отношение к инфлюенсерам, поскольку, во-первых, каждый из них обладает уникальным набором характеристик, во-вторых, инфлюенсеры могут быть заняты в совершенно различных продуктовых отраслях и, в-третьих, инфлюенсеры могут действовать в различных социальных сетях. Поэтому была представлена общая информация о типах инфлюенсеров.

*Дальнейшие направления исследований.* В целях дальнейшего развития темы целесообразно, во-первых, провести полноценный систематический литературный обзор, посвященный теоретическим конструктам маркетинга влияния, связанным

с брендом; во-вторых, рассмотреть возможность перспектив модификации пирамиды здоровья бренда в зависимости от стадии развития бренда, в т. ч. с учетом эконометрического моделирования с KPIs бизнеса; в-третьих, изучать практику российских компаний для того, чтобы было возможно увязать пирамиду здоровья с маркетинговыми тактиками, реализуемыми для российской аудитории; в-четвертых, рассмотреть возможность оценки долгосрочной эффективности маркетинга влияния в рамках рекламных кампаний, учитывающей не только экономические результаты, но и коммуникационные результаты и сопутствующие долгосрочные эффекты от сообщений инфлюенсеров с использованием комплексной системы KPIs здоровья бренда.

### Список источников

Бабкина, К. А. (2023). Как и зачем развивать персональный бренд. *Бизнес и дизайн ревю*, 2(30), 1–9.

Карпова, С. В., Устинова, О. Е., Казаков, С. П. (2019). Особенности современного управления брендами. *Экономика и управление в машиностроении*, (6), 37–42.

Корнеев, М. Е., Карпова, О. К. (2021). Анализ технологии создания успешного бренда. *Многовекторное управление социально-экономическими системами: теория и практика* (с. 149–154). Донецк: Донецкий национальный технический университет.

Черенков, В. И., Карпова, С. В., Таничев, А. В. (2020). Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, 19(3), 285–315. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.301>

Aaker, D. A. (1972). A Measure of Brand Acceptance. *Journal of marketing research*, 9(2), 160–167. <https://doi.org/10.2307/3149949>

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster, 400.

Aaker, D. A., Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free press, 299.

Ahmad, N. S., Musa, R., Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)

Anker, T. B., Sandøe, P., Kamin, T., Kappel, K. (2011). Health Branding Ethics. *Journal of Business Ethics*, 104, 33–45. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0887-9>

Bandura, A. (2006). On Integrating Social Cognitive and Social Diffusion Theories. *Communication of innovations: A Journey with Ev Rogers*, 111–135. <https://doi.org/10.4135/9788132113775.n5>

Barden, P. (2022). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. John Wiley & Sons, 312.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., Flavián, M. (2023). Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Berg, J. D., Matthews, J. M., O'Hare, C. M. (2007). Measuring Brand Health to Improve Top-Line Growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 61–68.

Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of business research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Cohen, J. B., Pham, M. T., Andrade, E. B. (2018). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. *Handbook of consumer psychology* (pp. 306–357). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch11>

de Chernatony, L. (2001). A Model for Strategically Building Brands. *Journal of brand management*, 9, 32–44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540050>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ferina, N., Sri, G., Putu, L. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales? *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 167–174. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Fowler, K., Thomas, V. L. (2023). Influencer Marketing: A Scoping Review and a Look Ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 933–964. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2157038>
- Gil, C. (2021). *The End of Marketing: Humanizing your Brand in the Age of Social Media*. Kogan Page Publishers, 275.
- Girchenko, T., Ovsiannikova, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *European Cooperation*, 11(18), 24–33.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., Kardes, F. R. (Eds.) (2018). Goal-Directed Consumer Behavior: Motivation, Volition, and Affect: Hans Baumgartner and Rik Pieters. In *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 376–401). Routledge.
- Hsieh, J. K., Kumar, S., Tang, Y. C., Huang, G. Z. (2023). Investigating the Relationships between Influencers and Their Followers: Moderator of Human Brand of Influencer (HBI) Phase. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101252>
- Hudders, L., Lou, C. (2023). The Rosy World of Influencer Marketing? Its Bright and Dark Sides, and Future Research Recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., Madden, T. J. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Immanuel, D. M., HS, A. B. (2021). The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude towards Influencer and Brand Attitude as Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605.
- Jin, S. V., Muqadam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Working Paper*, 1–38.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS review*, 6, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Sijabat, L., Rantung, D. I., Mandagi, D. W. (2022). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288.
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., Mittal, A. (2023). Examining the Effect of Emotional Branding in Building Brand Equity of Social Marketing Campaigns: A Case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197–218. <https://doi.org/10.1108/sbr-09-2021-0159>

Mirzaei, A., Gray, D., Baumann, C., Johnson, L. W., Winzar, H. (2015). A Behavioural Long-Term Based Measure to Monitor the Health of a Brand. *Journal of Brand Management*, 22, 299–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.18>

Mishra, R., Singh, R. K., Koles, B. (2021). Consumer Decision-Making in Omnichannel Retailing: Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>

Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., Larsen, G. (2023). Constructing Consumer-Masstige Brand Relationships in a Volatile Social Reality. *Journal of Business Research*, 155, 113381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>

Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *Sage Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>

Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., Decker, R. (2019). Measuring Brand Image: A Systematic Review, Practical Guidance, and Future Research Directions. *Review of Managerial Science*, 13, 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>

Rajan, A. P. (2019). The Effectiveness of Social Media Content Marketing Towards Brand Health of a Company: Social Media Analytics. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 1188–1192.

Romaniuk, J. (2013). How Healthy is Your Brand-Health Tracker? A Five-Point Checklist to Build Returns on a Critical Research Investment. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 11–13. <https://doi.org/10.2501/jar-53-1-011-013>

Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>

Seale, E. (2023). Are Your Brand-Building Efforts Really Working? A New Analytical Approach for Assessing and Growing Your Brand. *Journal of Brand Strategy*, 12(2), 126–138.

Sharma, M., Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic Brand Management: An Integrated Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 149, 463–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.039>

Syed, T. A., Mehmood, F., Qaiser, T. (2023). Brand-SMI Collaboration in Influencer Marketing Campaigns: A Transaction Cost Economics Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>

Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., Jin, Z. (2020). An Assessment of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data to Identify Future Research Direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287–317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>

Ziyu, W. (2023). Innovative Research on Digital New Media in Corporate Brand Communication. *SHS Web of Conferences*, 170, 01013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317001013>

## References

Aaker, D. A. (1972). A Measure of Brand Acceptance. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 160–167. <https://doi.org/10.2307/3149949>

Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free press.

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)

Anker, T. B., Sandøe, P., Kamin, T., & Kappel, K. (2011). Health Branding Ethics. *Journal of Business Ethics*, 104, 33–45. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0887-9>

Babkina, K. A. (2023). How and Why to Develop Your Personal Brand. *Biznes i dizayn revyu [Business and design review]*, (2(30)), 1–9. (In Russ.)

Bandura, A. (2006). On Integrating Social Cognitive and Social Diffusion Theories. *Communication of innovations: A Journey with Ev Rogers*, 111–135. <https://doi.org/10.4135/9788132113775.n5>

Barden, P. (2022). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. John Wiley & Sons.

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Berg, J. D., Matthews, J. M., & O'Hare, C. M. (2007). Measuring Brand Health to Improve Top-Line Growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 61–68.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cherenkov, V. I., Karpova, S. V., & Tanichev, A. V. (2020.) Branding and Modification of Consumer Behavior during the Cardinal Transformation of Economy. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment [Vestnik of Saint Petersburg University. Management]*, 19(3), 285–315. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.301> (In Russ.)
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2018). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 306–357). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch11>
- de Chernatony, L. (2001). A Model for Strategically Building Brands. *Journal of brand management*, 9, 32–44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540050>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ferina, N., Sri, G., & Putu, L. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales? *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 167–174. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer Marketing: A Scoping Review and a Look Ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 933–964. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2157038>
- Gil, C. (2021). *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Girchenko, T., & Ovsianikova, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *European Cooperation*, 11(18), 24–33.
- Hagtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (Eds.) (2018). Goal-Directed Consumer Behavior: Motivation, Volition, and Affect: Hans Baumgartner and Rik Pieters. In *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 376–401). Routledge.
- Hsieh, J. K., Kumar, S., Tang, Y. C., & Huang, G. Z. (2023). Investigating the Relationships between Influencers and Their Followers: Moderator of Human Brand of Influencer (HBI) Phase. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101252>
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The Rosy World of Influencer Marketing? Its Bright and Dark Sides, and Future Research Recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Immanuel, D. M., & HS, A. B. (2021). The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude towards Influencer and Brand Attitude as Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605.

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Karpova, S. V., Ustinova, O. E., & Kazakov, S. P. (2019). Features of Modern Brand Management. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii [Economics and Management in Engineering]*, (6), 37–42. (In Russ.)
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Working Paper*, 1–38.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS Review*, 6, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Korneev, M. E., & Karpova, O. K. (2021). *Analiz tekhnologii sozdaniya uspeshnogo brenda. Mnogovektornoe upravlenie sotsial'no-ekonomicheskimi sistemami: teoriya i praktika [Analysis of the Technology for Creating a Successful Brand. Multi-Vector Management of Socio-Economic Systems: Theory and Practice]* (pp. 149–154). Donetsk National Technical University. (In Russ.)
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the Effect of Emotional Branding in Building Brand Equity of Social Marketing Campaigns: A Case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197–218. <https://doi.org/10.1108/sbr-09-2021-0159>
- Mirzaei, A., Gray, D., Baumann, C., Johnson, L. W., & Winzar, H. (2015). A Behavioural Long-Term Based Measure to Monitor the Health of a Brand. *Journal of Brand Management*, 22, 299–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.18>
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer Decision-Making in Omnichannel Retailing: Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., & Larsen, G. (2023). Constructing Consumer-Masstige Brand Relationships in a Volatile Social Reality. *Journal of Business Research*, 155, 113381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *Sage Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring Brand Image: A Systematic Review, Practical Guidance, and Future Research Directions. *Review of Managerial Science*, 13, 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Rajan, A. P. (2019). The Effectiveness of Social Media Content Marketing Towards Brand Health of a Company: Social Media Analytics. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 1188–1192.
- Romaniuk, J. (2013). How Healthy is Your Brand-Health Tracker? A Five-Point Checklist to Build Returns on a Critical Research Investment. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 11–13. <https://doi.org/10.2501/jar-53-1-011-013>
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Seale, E. (2023). Are Your Brand-Building Efforts Really Working? A New Analytical Approach for Assessing and Growing Your Brand. *Journal of Brand Strategy*, 12(2), 126–138.
- Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic Brand Management: An Integrated Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 149, 463–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.039>
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2022). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288.

Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand-SMI Collaboration in Influencer Marketing Campaigns: A Transaction Cost Economics Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>

Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An Assessment of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data to Identify Future Research Direction. *International Journal of Management Reviews*, 22 (3), 287–317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>

Ziyu, W. (2023). Innovative Research on Digital New Media in Corporate Brand Communication. *SHS Web of Conferences*, 170, 01013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317001013>

### Информация об авторе

**Володин Арсений Алексеевич** — аспирант кафедры маркетинга, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; <https://orcid.org/0000-0002-7399-7177> (Российская Федерация, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20; e-mail: [hsearseniy@gmail.com](mailto:hsearseniy@gmail.com)).

### About the author

**Arseny A. Volodin** — PhD Student, Department of Marketing, National Research University “Higher School of Economics”; <https://orcid.org/0000-0002-7399-7177> (20, Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russian Federation; e-mail: [hsearseniy@gmail.com](mailto:hsearseniy@gmail.com)).

*Дата поступления рукописи: 06.01.2024.*

*Прошла рецензирование: 31.01.2024.*

*Принято решение о публикации: 06.06.2024.*

*Received: 06 Jan 2024.*

*Reviewed: 31 Jan 2024.*

*Accepted: 06 Jun 2024.*