

Научная статья
УДК 339.138
doi: 10.17586/2713-1874-2022-2-24-29

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ И РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО БРЕНДА КОМПАНИИ

Ирина Анатольевна Иост¹, Линда Валерьевна Гирш²✉, Дина Витальевна Соловьева³

^{1,2,3}Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия

¹iraiost@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1493-9460>

²lvgirsh@itmo.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0001-7777-8505>

³dvsoloveva@itmo.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

Язык статьи – русский

Аннотация: В статье рассмотрена концепция эмоционального маркетинга как инструмента повышения вовлеченности сотрудников. Проведен обзор ситуации на рынке инновационно-активных компаний, выявлены зависимости и влияние на отношение сотрудников к компаниям и их внутренним брендам. Приведены данные массовых и глубинных опросов сотрудников и сделаны соответствующие выводы по ним. Предложена типология аудитории внутреннего бренда иностранной компании, уходящей с рынка России. Выделены стратегические эмоциональные направления при развитии внутреннего брендинга в инновационно-активных компаниях и представлены тактические инструменты по работе с развитием вовлеченности к внутреннему бренду.

Ключевые слова: брендинг, внутренний бренд, вовлеченность сотрудников, капитал бренда, маркетинг, человеческий капитал, эмоциональный маркетинг

Исследование выполнено в рамках НИРМА № 621280 «Методы проектирования и развития инновационных и предпринимательских систем в условиях изменений трендов, вызовов и бизнес-моделей».

Ссылка для цитирования: Иост И.А., Гирш Л.В., Соловьева Д.В. Эмоциональный маркетинг как инструмент повышения вовлеченности сотрудников и развития внутреннего бренда компании // Экономика. Право. Инновации. 2022. № 2. С. 24–29. <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2022-2-24-29>.

EMOTIONAL MARKETING AS A TOOL TO INCREASE EMPLOYEE ENGAGEMENT AND DEVELOP INTERNAL BRAND OF THE COMPANY

Irina A. Iost¹, Linda V. Girsh²✉, Dina V. Soloveva³

^{1,2,3}ITMO University, Saint Petersburg, Russia

¹iraiost@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1493-9460>

²lvgirsh@itmo.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0001-7777-8505>

³dvsoloveva@itmo.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4147-6622>

Article in Russian

Abstract: The article discusses the concept of emotional marketing as a tool to increase employee engagement. The review of the situation on the market of innovatively active companies is carried out, dependencies and influence on the attitude of employees to companies and their internal brands are revealed. The data of mass and in-depth surveys of employees are presented and relevant conclusions are drawn on them. The typology of the audience of the internal brand of a foreign company leaving the Russian market is proposed. Strategic emotional directions in the development of internal branding in innovative and active companies are highlighted and tactical tools for working with the development of involvement in the internal brand are presented.

Keywords: brand capital, branding, emotional marketing, employee engagement, human capital, internal brand, internal branding, marketing

The study has been carried out within NIRMA No. 621280 «Methods for designing and developing innovative and entrepreneurial systems in the face of changing trends, challenges and business models».

For citation: Iost I.A., Girsh L.V., Soloveva D.V. Emotional Marketing as a Tool to Increase Employee Engagement and Develop Internal Brand of the Company. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2022. No. 2. pp. 24–29. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2022-2-24-29>.

Введение. События последних лет значительно повлияли на рынок труда: работодатели стали все чаще задумываться о силе HR, внутреннем бренде, бренде работодателя, релевантных времени ценностях и материальных атрибутах, которые представляют HR-бренды своим целевым аудиториям. Пандемия отходит на второй план, тем самым открывая новые возможности к взаимодействию с сотрудниками различных типов организаций посредством эмоционального воздействия. Тем не менее, в 2022 году в связи с уходом иностранных компаний с российского рынка и серьезными санкционными ограничениями эмоциональный фон людей обострился, что повлияло на отношение к брендам, как внутренним (для сотрудников), так и внешним (для потребителей). Поэтому концепция эмоционального маркетинга может стать инструментом для точечного и качественного взаимодействия с сотрудниками организации посредством выстраивания эмоциональной связи с внутренним брендом. Это может повышать лояльность и вовлеченность сотрудников, а также создавать дополнительное ценностное предложение для самого бренда [1].

По данным РБК, 85% IT-специалистов в марте 2022 года так или иначе столкнулись в работе с психологическими трудностями, которые повлияли на их эффективность в работе [2]. Обострение эмоционального напряжения также подтверждается в мартовском исследовании интернет-ресурса Хабр.Карьера, в котором приняли участие 3000 IT-специалистов в возрасте 25–40 лет: разработчики, администраторы, DevOps и тестировщики, линейные специалисты и руководители, middle и senior [3]. Опрос показал, что сотрудники справляются с напряжением посредством сеансов психотерапии, работы, общения и обсуждения, занятий спортом и чтением. Выделяются и отрицательные методы снятия эмоционального напряжения: употребление антидепрессантов и алкоголя. Это – самый распространенный ответ на вопрос о способах преодоления психологических трудностей, что можно трактовать, как наличие чувства потерянности, непонимания, что делать дальше и как помочь себе. Таким образом, эмоциональный маркетинг может являться инструментом повышения вовлеченности

сотрудников и развития внутреннего бренда компании.

Постановка задачи (Цель исследования). Цель работы – рассмотреть новый подход к управлению внутренним брендом компании посредством эмоционального маркетинга. Одна из задач исследования – понять влияние эмоционального маркетинга на вовлеченность разных типов сотрудников и развитие внутреннего бренда работодателя. Также следует обратить внимание на эмоциональный маркетинг как инструмент развития внутреннего брендинга в компаниях на стратегическом и тактическом уровнях.

Методика исследования. Исследование проводилось посредством использования теоретических и эмпирических методов. Было проведено кабинетное исследование существующих подходов к управлению внутренним брендингом, внутренних брендов инновационно-активных компаний, а также бенчмаркинг инструментов по развитию внутренних брендов и взаимодействию с сотрудниками.

Была проведена серия полевых исследований:

- экспертный опрос представителей-практиков из сфер HR-брендинга, брендинга работодателя, внутренних коммуникаций для изучения трендов в коммуникации с сотрудниками, а также успешных кейсов (квотированная выборка 5 респондентов);

- глубинные интервью с сотрудниками инновационно-активных компаний из сфер фудтех, ИТ-консалтинга, интеллектуальных технологий (квотированная выборка 22 респондента) на предмет исследования влияния эмоционально-окрашенных активностей и коммуникаций на поведение сотрудников и отношение к бренду работодателя;

- глубинные интервью с потенциальными сотрудниками представленных сфер для исследования важности влияния эмоционального маркетинга на внешнюю аудиторию для привлечения потенциальных сотрудников к бренду (квотированная выборка 11 респондентов);

- количественный опрос сотрудников представленных сфер деятельности для подтверждения и уточнения гипотез (103 респондента).

Полученные результаты. Экспертный опрос представителей внутреннего, HR-

брендинга, брендинга работодателя и внутренних коммуникаций подтвердил гипотезу о том, что сотрудники устали от выполнения своих профессиональных обязанностей, если за этим не следует эмоциональной разгрузки, а также поддержки. На сегодняшний день бренды стараются развивать у сотрудников чувство причастности к компании посредством выездов, создания массовых закрытых мероприятий, проведения неофициальных праздников, а также выдачи сувенирной продукции (мерча бренда). Так, в практике HR начинает появляться новое направление – маркетинг сотрудников, который базируется на использовании методов и средств для привлечения сотрудников к развитию бренда компании изнутри.

Стоит отметить, что данному материалу предшествует исследование авторов об инновационном подходе к развитию внутреннего брендинга [4], в котором выделялись три подхода к формированию внутреннего бренда организации с привязкой к методам мотивации (материальный, эмоциональный, когнитивный) и различным группам целевых аудиторий. Однако с учетом ситуации в мире и исходя из глубинных интервью с сотрудниками инновационно-активных компаний, есть потребность к развитию эмоционального подхода к взаимодействию с сотрудниками. Поэтому подробно рассмотрим концепцию эмоционального маркетинга и влияние его инструментов на вовлеченность сотрудников в бренд.

Эмоциональный маркетинг – это одна из концепций нового маркетинга, предполагающая использование определенных типов эмоций с целью создания глубокой эмоциональной связи между сотрудниками, компанией, потребителями для достижения желаемого результата, а также для выстраивания благоприятного эмоционального климата, фона, атмосферы внутри компании. Концепция эмоционального маркетинга включает в себя инструменты для выстраивания благоприятного климата и эмоционального фона в организации, что, в свою очередь, является одним из способов воздействия на сотрудников.

Говоря о внутреннем брендинге и его связи с эмоциональным маркетингом, генеральный директор компании «BRAINS & BRANDS | komandor» и член Ассоциации

брендинговых компаний России (АБКР) Светлана Юрова делает в определении внутреннего брендинга акцент на эмоциональной составляющей бренда и впечатлениях от бренда сотрудников компании [5]. События последних лет также подтверждают значимость использования инструментов эмоционального маркетинга для развития внутреннего бренда компании: в период пандемии у сотрудников менялось отношение к своей компании и внутреннему бренду во многом из-за удаленного формата работы и отстраненности от команды, коллег, личных взаимодействий. Например, у сотрудников IT-сферы особо развит негативный эффект – эмоциональное выгорание от повседневных рабочих задач, рутинности процесса и, как следствие, потеря интереса к работе. Количественный опрос сотрудников различных инновационно-активных компаний показал, что важными факторами при выборе места работы, кроме размера компенсации (материальный подход к развитию внутреннего бренда), также являются: команда и микроклимат внутри неё, корпоративная культура и люди, внерабочая деятельность, образ и миссия работодателя (эмоциональный подход к развитию внутреннего бренда). Таким образом, роль эмоциональной составляющей внутреннего бренда в рабочем процессе высока и представляет важность для сотрудников.

Применение концепции эмоционального маркетинга позволяет закладывать необходимые эмоции у сотрудников и формировать эмоциональную связь с брендом посредством нужных смыслов и инструментов маркетинга. При этом реализация методов и инструментов эмоционального маркетинга должна соответствовать основной идее бренда, поддерживать ее, а также должна быть согласована на стратегических уровнях принятия решения [6].

Стоит также обратить внимание на особенность внутренних брендов при взаимодействии с внутренней аудиторией в рамках сложившейся ситуации прекращения деятельности иностранных компаний в России. Закрытие офисов компаний приводит к тому, что сотрудники оказываются оторванными от привычной работы, своих коллег и бренда. Можно рассмотреть типологию сотрудников компаний с учетом этого тренда в

рамках стратегии удержания сотрудников в бренде компании (Рисунок 1).

Так, для сохранения эмоциональной связи с разными типами сотрудников компаниям, закрывающим свои офисы в России, необходимо использовать инструменты эмоционального маркетинга для сотрудников, которые остаются в России работать удаленно, которые релоцируются в офис компании в другой стране и которые увольняются и

меняют компанию. Для категории сотрудников, которые остаются работать удаленно, возникает ряд проблем, связанных с «оторванностью» от компании: у них нет возможности работать в офисе, очно общаться с коллегами, посещать корпоративные мероприятия. В данном случае внутренний бренд является тем самым инструментом, который должен вовлекать сотрудников, даже оказавшихся далеко от своей компании.



Рисунок 1 – Типология аудитории внутреннего бренда иностранной компании

Инструменты эмоционального маркетинга позволяют интегрироваться в стратегическую канву бренда, идентифицируя его с определенной эмоцией или набором эмоций, которые привлекают определенных сотрудников по психотипу. Одной из моделей определения и трансляции эмоций бренда является модель психографического сегментирования Sensudiam [7], построенная на осях личного и социального изменений, а также на различиях в мотивации аудитории. Такая модель является инструментом человекоориентированного эмоционального подхода к построению бренда, использования инструментов маркетинга, а также подбора релевантных атрибутов бренда, поскольку учитывает эмоциональные потребности целевой аудитории.

Для поддержания выбранной стратегической эмоции брендам необходимо стимулировать ее получение посредством тактических инструментов эмоционального марке-

тинга (Таблица 1). В контексте внутреннего брендинга тактические решения будут охватывать больший спектр форматов взаимодействия с внутренними целевыми аудиториями. Точками контакта сотрудников с внутренним брендом компании являются: рабочий процесс, обучение, коммуникационное и информационное поле, мероприятия. В каждой из точек закладываются определенные эмоции. Для инновационно-активных компаний, исходя из глубинных интервью и количественных опросов, можно выделить важные эмоции для формирования и развития внутреннего бренда таких компаний: доверие, единство, удовольствие.

Таким образом, рассмотренные инструменты позволяют инновационно-активным компаниям вызывать определенные эмоции у своих сотрудников, что способствует созданию эмоциональной связи сотрудника с брендом. На ос-

нове эмоций, реализуя тактические решения, сотрудники будут вовлечены в развитие внутреннего бренда.

В рамках апробации влияния инструментов эмоционального маркетинга на вовлечение внутренней аудитории в бренд компании был рассмотрен кейс проекта Marketorium Club. Marketorium Club – это клубы по разным направлениям маркетинга в рамках образовательного проекта Marketorium. Для кураторов клубов и для их участников были частично внедрены

инструменты эмоционального маркетинга: детективная игра в онлайн-формате, а также офлайн мероприятие для команды проекта и участие в массовом мероприятии. В личных беседах с кураторами клубов отмечалось желание продолжать работу в проекте, развивать его и создавать новые форматы взаимодействия с участниками. Таким образом, отдельные элементы эмоционального маркетинга повлияли на развитие инновационной атмосферы клубов.

Таблица 1

Тактические инструменты эмоционального маркетинга для развития внутреннего бренда

Эмоциональные мотивы аудитории	Считывание эмоций о внутреннем бренде	Точка контакта с аудиторией внутреннего бренда	Инструмент эмоционального маркетинга
Принадлежность, единение, удовольствие	Чувство общности внутри команды бренда, совместные мероприятия и активности, развитая поддержка внутри команды, развитые каналы внутренних коммуникаций, чувство командного духа, ценность вклада каждого участника в процесс.	Рабочий процесс	Индивидуальные планы развития, трекары роста команды, программы поощрения от коллег, психологическая поддержка, эмоциональная адаптация к новой культуре компании.
		Коммуникационное и информационное поле	Внутренние коммуникации: форумы на корпоративных порталах, корпоративные каналы и мессенджеры, подкасты.
		Внерабочее время	Совместные хакатоны, игры, кейс-чемпионаты, спортивные активности, корпоративные выезды, праздники, образовательные марафоны, клубы по интересам.

Выводы, направления дальнейших исследований. В результате исследования уточнены аспекты эмоционального маркетинга и внутреннего брендинга, рассмотрены особенности аудитории внутренних брендов компаний, уходящих с российского рынка. Предложена модель выбо-

ра тактических инструментов эмоционального маркетинга по точкам контакта для инновационно-активных компаний. Рассмотрен кейс внедрения элементов эмоционального маркетинга для развития внутреннего бренда и повышения вовлеченности аудитории. Дальнейшие ис-

следования будут направлены на анализ эмоционального состояния внутреннего бренда и его аудитории до и после вне-

дрения инструментов эмоционального маркетинга в компаниях инновационно-активного типа.

Список источников

1. Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Шатохина Д.Д., Воробьева А.А. Праздничный маркетинг как способ создания эмоциональной связи потребителей с брендом // Практический маркетинг. 2020. № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43790812>
2. Утечка умов: треть айтишников планируют уехать из России // РБК. Тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/623b3de09a794766e19c7e14>
3. Что будет с IT-рынком найма в 2022 году: еще больше вакансий, рост спроса на джунов и взрыв HR-брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/getmatch/blog/649233/>
4. Соловьева Д.В., Гириш Л.В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка // Экономика. Право. Инновации. 2020. № 2. С. 54–61.
5. Технологии и оценка эффективности внутреннего брендинга // Brains-brands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brains-brands.com/news/tekhnologii-i-otsenka-effektivnosti-vnutrennego-brandinga/>
6. Mazzei A., Ravazzani S. Internal Branding and Employee Brand Consistent Behaviours: The Role of Enablement-Oriented Communication. – *Mercati & Competitività*, 2016. (In Eng.).
7. Synovate Censydiam Model // Business 2 Community [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business2community.com/marketing/integrated-digital-marketing-and-persona-models-0207827> (In Eng.).

References

1. Solovyova D.V., Bulygina A.N., Shatokhina D.D., Vorobyova A.A. Holiday Marketing as a Way to Create an Emotional Connection of Consumers with the Brand. *Practicheskij marketing*. 2020. No. 4. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43790812> (In Russ.).
2. Brain Drain: a Third of IT Specialists are Planing to Leave Russia. *RBC. Trends*. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/623b3de09a794766e19c7e14> (In Russ.).
3. What Will Happen to the IT Hiring Market in 2022: Even More Vacancies, an Increase in Demand for Juniors and an Explosion in HR Branding. Available at: <https://habr.com/ru/company/getmatch/blog/649233/> (In Russ.).
4. Solovyova D.V., Girsh L.V. Innovative Approach to the Development of Internal Branding in Itellekt-intensive Companies: Implementation and Evaluation. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2020. No. 2. pp. 54–61. (In Russ.).
5. Technologies and Evaluation of the Effectiveness of Internal Branding. *Brains-brands*. Available at: <https://www.brains-brands.com/news/tekhnologii-i-otsenka-effektivnosti-vnutrennego-brandinga/> (In Russ.).
6. Mazzei A., Ravazzani S. Internal Branding and Employee Brand Consistent Behaviours: The Role of Enablement-Oriented Communication. *Mercati & Competitività*. 2016.
7. Synovate Censydiam Model. *Business 2 Community*. Available at: <https://www.business2commiunity.com/marketing/integrated-digital-marketing-and-persona-models-0207827>