

Исследование эмоциональной лояльности целевой аудитории к бренду научной организации

Тимохович Александра Николаевна¹

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0001-5326-5975, e-mail: 3178720@list.ru

Самоходкин Евгений Вячеславович²

Вед. специалист
ORCID: 0000-0003-3791-0123, e-mail: rodentforme@gmail.com

¹Государственный университет управления, г. Москва, Россия

²Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук, г. Москва, Россия

Аннотация

Представлены результаты исследования эмоциональной лояльности к бренду научной организации. Цель настоящего исследования – изучение эмоциональной лояльности сегментов целевых аудиторий научной организации (на примере Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (далее – ВИНТИ РАН)). Объект исследования – эмоциональная лояльность. Рассмотрены отличия между эмоциональной и рациональной видами лояльности. Определены теоретические основания и методологическая база исследования. Приведены результаты эмпирического исследования эмоциональной лояльности представителей сегментов целевых групп научной организации (на примере ВИНТИ РАН). Использована методика Brand Attachment and Brand Attitude Strength (BA&BAS), позволяющая провести оценку эмоциональной привязанности и силы отношения к бренду. Методика включает 6 шкал: привязанность к бренду, лояльность к бренду, негативные мнения, злорадство, антибрендовые акции, тревога, избегание. Результаты исследования указывают на неоднозначные изменения у представителей целевых сегментов научной организации под воздействием восприятия стимульных материалов рекламного характера ВИНТИ РАН. Значительное улучшение привязанности и лояльности к бренду в ряде сегментов аудитории указывает на эффективность используемых информационно-рекламных материалов, тогда как отрицательная динамика подчеркивает необходимость дальнейшего анализа и корректировки коммуникационных материалов. Определены основные направления корректировки коммуникационных активностей в цифровой среде научной организации с учетом потребностей и запросов разных сегментов целевых групп: разработка сфокусированных на определенных сегментах целевой аудитории материалов e-mail-рассылок, онлайн-консультации и сопровождение, развитие социальных медиа бренда.

Ключевые слова

Научная организация, бренд, лояльность, отношение, потребности, эмоциональная лояльность, коммуникационные инструменты

Для цитирования: Тимохович А.Н., Самоходкин Е.В. Исследование эмоциональной лояльности целевой аудитории к бренду научной организации // Вестник университета. 2025. № 6. С. 241–249.



The study on emotional loyalty of target audience to a scientific organization's brand

Alexandra N. Timokhovich¹

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and PR Department
ORCID: 0000-0001-5326-5975, e-mail: 3178720@list.ru

Evgeny V. Samokhodkin²

Leading Specialist
ORCID: 0000-0003-3791-0123, e-mail: rodentforme@gmail.com

¹State University of Management, Moscow, Russia

²All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences

Abstract

The results of a study on emotional loyalty to a scientific organization's brand have been presented. The purpose of the study is to examine emotional loyalty of target audience segments of a scientific organization (using the example of the All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (hereinafter referred to as the Institute). The object of the study is emotional loyalty. The differences between emotional and rational types of loyalty have been considered. The theoretical foundations and methodological basis of the study have been defined. The results of an empirical study on emotional loyalty of representatives of target group segments of a scientific organization (using the example of the Institute) have been presented. The Brand Attachment and Brand Attitude Strength (BA&BAS) methodology has been used to assess emotional attachment and the strength of the relationship with the brand. The methodology includes six scales such as brand attachment, brand loyalty, negative opinions, schadenfreude, anti-brand actions, anxiety, and avoidance. The study results indicate ambiguous changes among representatives of target segments of a scientific organization under the influence of the Institute's advertising materials perception. A significant improvement in brand attachment and loyalty in a number of audience segments indicates the effectiveness of the information and advertising materials used, while negative dynamics highlight the need for further analysis and adjustment of communication materials. The main directions for adjusting communication activities in digital environment of a scientific organization have been identified, considering the needs and requests of different segments of target groups such as e-mail newsletters development focused on specific segments of target audience, online consultations and support, and the brand's social media presence improvement.

Keywords

Scientific organization, brand, loyalty, attitude, needs, emotional loyalty, communication tools

For citation: Timokhovich A.N., Samokhodkin E.V. (2025) The study on emotional loyalty of target audience to a scientific organization's brand. *Vestnik universiteta*, no. 6, pp. 241–249.



ВВЕДЕНИЕ

Организации, осуществляющие деятельность в научной сфере, нуждаются в продвижении предоставляемых целевым аудиториям услуг. Научные учреждения, выполняя свою миссию, сталкиваются с вызовами современности, преодоление которых может быть осуществлено с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций. Для продвижения предоставляемых услуг и продуктов деятельности научных организаций необходимо использовать инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе инструменты формирования лояльности целевой аудитории.

Исследования в области лояльности аудитории приобретают особую значимость, так как лояльность к бренду оказывает прямое воздействие на формирование стратегий долгосрочного сотрудничества и развития организации. Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук (далее – ВИНТИ РАН) как ключевой представитель научного сообщества сталкивается с рядом специфических вызовов и задач, требующих детального изучения и анализа. Особое внимание уделяется коммуникационным инструментам, направленным на укрепление отношений с различными сегментами целевой аудитории.

Актуальность темы исследования подтверждается растущей потребностью в изучении действенных инструментов формирования лояльности в цифровой среде, способных обеспечить устойчивое развитие научных учреждений. В условиях возрастающей конкуренции и изменяющихся предпочтений потребителей важно не только привлекать новых пользователей, но и удерживать существующих, обеспечивая высокий уровень удовлетворенности их потребностей.

Анализ лояльности через разделение на эмоциональную и рациональную составляющие выступает важнейшим этапом в изучении механизмов, лежащих в основе формирования устойчивых связей между брендами и их целевой аудиторией. Принимая во внимание такое разделение, можно более глубоко понять какое влияние оказывают различные факторы на выбор потребителей и определить наиболее эффективные коммуникационные инструменты для укрепления взаимоотношений между потребителями и брендом.

Эмоциональная лояльность достигается в условиях, в которых выбор потребителя основывается на личных ощущениях и эмоциональном восприятии бренда. Данный тип лояльности превосходит удовлетворенность продуктом или услугой. Он связан с формированием глубоких эмоциональных связей и чувством сопричастности, принадлежности, превращая клиента в преданного сторонника и защитника бренда.

Рациональная лояльность строится на основе логического анализа и сравнения бренда с его конкурентами. В случае рациональной лояльности потребители оценивают преимущества и слабые стороны продукции или услуг бренда перед принятием решения о покупке, опираясь на критерии качества, цены, доступности и другие значимые характеристики. Рациональная лояльность отражает осознанный выбор потребителей.

Успешные коммуникационные стратегии, направленные на формирование и поддержание лояльности бренду, должны сочетать рациональные и эмоциональные элементы. В условиях конкуренции и изменения потребительских предпочтений постоянный мониторинг рынка и адаптация коммуникационных инструментов становятся необходимыми для поддержания востребованности бренда и удовлетворения потребностей клиентов.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Осознание значимости отдельного рассмотрения эмоциональной и рациональной лояльности открывает возможности для создания сфокусированных и персонализированных коммуникационных стратегий. С учетом того, что эмоциональная лояльность складывается из глубоких чувств и эмоционального вовлечения в бренд, компании получают возможность сделать акцент на разработке уникальных впечатлений и опыта для потребителей. Это может включать создание рекламных кампаний, вызывающих позитивные ассоциации, и предложение исключительного клиентского опыта, который бы превзошел ожидания покупателей.

Дифференциация между эмоциональной и рациональной лояльностью становится ключевым моментом для разработки комплексных стратегий взаимодействия с клиентами. Признание важности рациональной лояльности подчеркивает значимость предоставления высококачественных услуг и продуктов, доступности и конкурентоспособных цен. Результаты исследования М. Elsaesser и В.В. Wirtz показывают, что рациональные факторы, такие как качество продукции, уровень обслуживания и доступность,

оказывают существенное влияние на удовлетворенность клиентов и их лояльность бренду [1]. Эмоциональная лояльность включает такие аспекты, как доверие к бренду и формирование эмоциональных связей, что подтверждается многочисленными исследованиями в области поведения потребителей.

Рациональная лояльность строится на логическом анализе и сравнении бренда с его конкурентами, что позволяет удовлетворять конкретные требования и ожидания потребителей. Согласно исследованию, 56 % потребителей становятся повторными покупателями после персонализированного взаимодействия с ним, что подчеркивает важность индивидуализированного подхода [2].

Рассмотрим ключевые отличия эмоциональной и рациональной видов лояльности.

1. Понимание механизмов формирования лояльности к бренду начинается с осознания, что основы лояльности сосредоточены в двух важных категориях: эмоциональной и рациональной. В случае эмоциональной лояльности основание строится на интенсивных чувствах и эмоциональном резонансе, возникающем между потребителем и брендом. Эти чувства могут быть выработаны благодаря положительно-му взаимодействию, стратегиям маркетингового воздействия, создающим устойчивые ассоциации, или личной идентификации потребителя с брендом и его ценностями. Исследование Loyalty360 показывает, что 62 % клиентов чувствуют эмоциональную связь с брендами, с которыми они взаимодействуют, а 70 % эмоционально вовлеченных потребителей тратят в два раза больше средств по сравнению с теми, у кого низкий уровень вовлеченности. Эмоциональная лояльность усиливается, когда потребители ощущают признание и благодарность со стороны бренда: 88 % клиентов, чувствующих себя ценными для бренда, планируют оставаться с ним и увеличивать свои расходы [3].

Рациональная лояльность, напротив, основывается на логическом анализе и осознанном выборе, когда потребитель взвешивает все преимущества и недостатки существующих предложений на рынке. Данный тип лояльности формируется в ситуациях, когда потребители убеждены, что бренд предоставляет им наилучшее сочетание цены и качества, превосходный сервис или уникальные особенности, которых нет у конкурентов. В мире, где 80 % потребителей готовы тратить больше при получении персонализированного опыта, рациональная лояльность приобретает особое значение [4].

Компании активно инвестируют в развитие программ рациональной лояльности. По данным зарубежных исследований, мировой рынок управления лояльностью оценивается в 6,47 млрд долл. США и может достичь 28,65 млрд долл. США к 2030 г., демонстрируя годовой темп роста в 23,7 %. Более 79 % компаний с программами лояльности планируют их обновление в ближайшие три года, а 68 % намерены увеличить инвестиции в удержание клиентов, что подтверждает важность обозначенных стратегий в условиях экономической неопределенности [5].

2. Формирование предпочтений потребителей и их лояльности к бренду тесно связано с определенными детерминантами выбора. Детерминанты выбора играют ключевую роль в создании эмоциональной и рациональной привязанности к бренду. Эмоциональная лояльность основывается на таких аспектах, как привязанность, доверие и удовлетворение от взаимодействия с брендом. Данные элементы часто зависят от субъективного восприятия и личного опыта потребителя. Например, положительные эмоции и ассоциации, возникающие в результате взаимодействия с брендом, могут значительно укрепить привязанность к нему. Доверие, формируемое благодаря постоянному удовлетворению ожиданий, способствует усилению эмоциональной связи.

В то же время рациональная лояльность формируется на основе объективно измеримых характеристик продукта или услуги. К ним относятся цена, качество, функциональность и доступность, которые потребитель может оценить и сопоставить с конкурентными предложениями. В условиях высокой конкуренции и разнообразия предложений на рынке рациональная оценка этих параметров позволяет потребителям принимать осознанные решения в пользу бренда, который предоставляет наилучшее сочетание данных характеристик.

3. Различие в типах лояльности оказывает непосредственное влияние на поведение потребителей. Эмоциональная привязанность к бренду часто трансформирует клиентов в активных сторонников бренда, стремящихся делиться своими положительными впечатлениями с друзьями и близкими. Такие потребители не только демонстрируют высокую степень приверженности бренду, но и способствуют расширению клиентской базы бренда через личные рекомендации. С другой стороны, рационально настроенные потребители проявляют лояльность через повторные покупки, опираясь на объективные критерии, такие как цена, качество и функциональность продукта. Однако их приверженность может быть менее

стабильной, как считают D. Herhausen и коллеги, так как они склонны изменять свои предпочтения при появлении более выгодных предложений на рынке [6].

Рациональная лояльность характеризуется высокой степенью осознанности и аналитического подхода к выбору бренда, что делает ее подверженной изменениям в зависимости от внешних экономических условий и конкурентных предложений. Согласно отчету компании McKinsey “The world of ‘ands’: Consumers set the tone”, примерно 60 % потребителей утверждают, что они готовы перейти к более доступным брендам, если качество продукции будет аналогичным, что подтверждает изменчивость рациональной лояльности¹.

4. Устойчивость лояльности является основополагающим элементом, определяющим долговременные связи между брендами и их потребителями. Эмоциональная лояльность, базирующаяся на интенсивных чувствах и эмоциональной привязанности к бренду, характеризуется повышенной стойкостью. Это обусловлено тем, что потребители, испытывающие эмоциональную привязанность к бренду, реже меняют свои предпочтения под воздействием временных рыночных колебаний или активности конкурентов. Результаты исследования “Emerging consumer trends in a post COVID 19 world” компании McKinsey показывают, что клиенты, испытывающие сильную эмоциональную связь с брендом, продолжают взаимодействие с брендом даже в условиях сильных кризисов².

Рациональная лояльность, основанная на сравнительном анализе характеристик и преимуществ продукта, напротив, более подвержена изменениям. Потребители, движимые рациональными мотивами, склонны пересматривать свои решения при появлении более выгодных предложений на рынке.

5. Стратегии поддержания эмоциональной лояльности сосредоточены на создании уникального потребительского опыта, укрепляющего эмоциональные связи между потребителем и брендом. Это достигается через персонализацию взаимодействий, смещение акцента на качество обслуживания и создание контента, насыщенного эмоциями. Поддержание эмоциональной лояльности требует глубокого понимания потребностей и ожиданий клиентов, что позволяет создать сильную эмоциональную привязанность.

Для поддержания рациональной лояльности необходимо сосредоточиться на обеспечении высокого качества продукции и услуг, конкурентоспособных цен и привлекательных условий для потребителей. Подчеркивая рациональные аспекты выбора, бренды могут удерживать лояльность клиентов, ориентированных на объективные преимущества.

6. Методики измерения лояльности варьируются в зависимости от ее типа. Для оценки эмоциональной лояльности применяются качественные методы исследования, например, глубинные интервью или психологические методики, с помощью которых можно изучить уровень удовлетворенности, эмоциональное влечение и готовность делиться рекомендациями о бренде. Эти методы позволяют понять субъективные ощущения и эмоции потребителей. В контексте рациональной лояльности предпочтение отдается количественным методам, таким как опросники, обеспечивающим объективную картину потребительского поведения через статистическую обработку данных.

7. Влияние эмоциональной и рациональной лояльности на развитие и рост бренда также имеет свои особенности. Эмоциональная лояльность способствует созданию прочного сообщества вокруг бренда, формированию его защитников и повышению узнаваемости через рекомендации, что ведет к устойчивому развитию. Потребители, испытывающие эмоциональную привязанность к бренду, становятся его активными сторонниками, делятся положительными впечатлениями с окружающими и способствуют расширению клиентской базы за счет личных рекомендаций. Сторонники помогают укреплению позиций бренда на рынке и созданию долгосрочных отношений с потребителями.

Рациональная лояльность обеспечивает стабильный доход и способствует расширению рыночной ниши за счет привлечения потребителей, ориентированных на ценовые показатели и качество. Это позволяет бренду удерживать клиентов, заинтересованных в выгоде и качестве, и привлекать новых, сравнивающих предложения на рынке.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель настоящего исследования – изучение эмоциональной лояльности сегментов целевых аудиторий научной организации (на примере ВИНТИ РАН).

¹ Kohli S. The world of ‘ands’: Consumers set the tone. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-world-of-ands-consumers-set-the-tone> (дата обращения: 02.12.2024).

² McKinsey. Emerging consumer trends in a post COVID-19 world. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world> (дата обращения: 02.12.2024).

Задачи исследования:

- изучить позитивные проявления отношения к бренду научной организации;
- выявить негативные проявления отношения к бренду научной организации;
- разработать рекомендации по оптимизации коммуникационных инструментов, применяемых научной организацией.

Объектом исследования является эмоциональная лояльность, предметом исследования выступают проявления эмоциональной лояльности среди сегментов целевой аудитории научной организации.

В качестве исследовательского вопроса изучено предположение о том, что стимульные материалы рекламного характера неоднозначно воспринимаются представителями разных сегментов целевой аудитории, что отражается на эмоциональной лояльности к бренду научной организации.

Для достижения цели и задач исследования применен метод опроса целевых сегментов организации ВИНИТИ РАН с использованием психологической методики. Период проведения исследования – декабрь 2023 г. – апрель 2024 г. В выборочную совокупность включены представители основных целевых сегментов, имеющие опыт взаимодействия с ВИНИТИ РАН более года: учреждения РАН, библиотеки, информационные центры, научно-исследовательские институты, производственные предприятия и объединения, физические лица и вузы [7]. В каждой из 7 целевых групп случайным методом выбраны по 35 респондентов, которым было предложено принять участие в исследовании (при построении выборочной совокупности учтен уровень значимости в 0,05).

В рамках исследования осуществлена двухэтапная система тестирования отношения представителей целевой аудитории к бренду: до взаимодействия со стимульным материалом и после взаимодействия. В качестве стимульного материала использованы материалы информационно-рекламного характера, распространяемые ВИНИТИ РАН среди клиентов: тексты e-mail-рассылки, тексты постов из социальных сетей организации, материалы с сайта организации.

Для выявления эмоциональной составляющей лояльности аудитории бренду научной организации выбрана методика Brand Attachment and Brand Attitude Strength (далее – BA&BAS), первоначально разработанная С. Park и коллегами в 2010 г. и впоследствии расширенная на основании результатов эмпирического исследования L. Simkin, A. Japutr и Y. Ekinici в 2018 г. [8; 9].

Методика BA&BAS ориентирована на оценку уровня эмоциональной привязанности и силы отношения к бренду, что является ключевым аспектом в контексте изучения эмоциональной лояльности. Методика состоит из 23 вопросов, которые позволяют получить информацию на основании следующих шкал: привязанность к бренду, лояльность к бренду, негативные мнения, злорадство, антибрендовые акции, тревога, избегание. Шкалы «Привязанность к бренду» и «Лояльность к бренду» определены как положительные, а оставшиеся – как негативные, то есть чем выше показатели по первым двум шкалам и чем ниже показатели по оставшимся, тем выше эмоциональная лояльность.

Выбор методики BA&BAS в качестве инструмента для измерения эмоциональной лояльности обусловлен ее способностью комплексно оценивать глубину и прочность эмоциональных связей между потребителями и брендом. Данная методика позволяет исследовать не только поверхностные реакции потребителей, но и более глубокие аффективные процессы, которые определяют эмоциональное вовлечение и преданность бренду. Основываясь на комплексном анализе различных аспектов привязанности к бренду и устойчивости отношения к нему, методика BA&BAS предоставляет возможность выявить факторы, формирующие эмоциональную лояльность, и оценить их влияние на поведенческие намерения потребителей.

Преимущество использования методики BA&BAS заключается в ее ориентированности на диагностику степени эмоциональной интеграции бренда в структуру личностных ценностей и самоидентификации потребителей. Это позволяет получить детализированное понимание механизмов, через которые эмоциональная привязанность к бренду способствует формированию долгосрочной лояльности и сопротивляемости воздействию конкурентных предложений. Таким образом, выбор BA&BAS как методики для измерения эмоциональной лояльности позволяет выявить не только текущее состояние взаимоотношений между потребителями и брендом, но и определить стратегические направления для их углубления и укрепления.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Перейдем к описанию результатов применения методики BA&BAS (таблица).

Дескриптивная медианная статистика полученных результатов по методике BA&BAS до и после взаимодействия сегментов целевой аудитории со стимульными материалами ВИНИТИ РАН

Шкала	Привязанность к бренду, баллы		Лояльность к бренду, баллы		Негативные мнения, баллы		Злорадство, баллы		Антибрендовые акции, баллы		Тревога, баллы		Избегание, баллы	
	До	После	До	После	До	После	До	После	До	После	До	После	До	После
Сегменты целевой аудитории														
Учреждения академии наук	12,5	11,8	12,9	12,1	5,5	4,8	4,8	5,2	5,2	4,6	6,0	5,7	6,3	5,4
Библиотеки	12,8	11,4	12,8	11,3	6,2	5,8	5,7	5,9	4,8	5,5	5,5	5,8	6,5	5,7
Информационные центры	14,2	13,8	14,3	13,9	6,8	6,4	6,5	6,5	5,5	6,3	6,2	6,5	5,8	6,6
Физические лица	14,3	14,2	14,5	14,1	6,3	6,5	6,5	6,6	5,2	6,6	5,8	6,4	6,2	6,7
Производственные предприятия и объединения	12,7	12,4	12,9	12,2	5,0	5,1	5,5	5,3	4,7	5,0	5,2	5,3	6,0	5,4
Научно-исследовательские институты	12,6	11,7	12,7	11,8	5,5	5,0	5,7	5,1	5,2	5,2	6,0	5,4	6,3	5,3
Вузы	14,4	13,9	14,2	13,8	6,8	6,3	6,5	6,4	5,5	6,2	6,2	6,2	5,8	6,5

Составлено авторами по материалам исследования

Представим дескриптивную статистику полученных результатов на основе применения методики BA&BAS до и после взаимодействия респондентов со стимульными информационно-рекламными материалами ВИНИТИ РАН, оказывающими воздействие на формирование лояльности.

До соприкосновения представителей целевой аудитории со стимульными материалами рекламного характера, оказывающими воздействие на формирование лояльности, медианные значения шкалы «Привязанность к бренду» варьировались от 12,5 до 14,4 в различных сегментах целевых групп, что свидетельствует о среднем уровне привязанности к бренду среди представителей всех сегментов. В сегментах информационных центров (14,2), физических лиц (14,3) и вузов (14,4) медианные значения шкалы были наиболее высокими. После взаимодействия со стимульными материалами ВИНИТИ РАН зафиксировано снижение показателей по шкале привязанности к бренду, что свидетельствует о наличии коммуникационных барьеров при восприятии стимульных материалов. Отметим, что используемые ВИНИТИ РАН материалы рекламного характера являются универсальными, то есть не являются адаптированными в соответствии с потребностями и особенностями целевых сегментов.

Показатели по шкале «Лояльность к бренду» до применения стимульных материалов также находились на среднем уровне с медианными значениями от 12,7 до 14,5 в разных целевых сегментах. Наиболее высокий уровень лояльности зафиксирован в следующих сегментах целевой аудитории: информационные центры (14,3), физические лица (14,5) и вузы (14,2). После соприкосновения со стимульными материалами наблюдается снижение показателей по данной шкале у представителей всех сегментов. Выявление причин снижения эмоциональной лояльности к бренду научной организации и возможных коммуникационных барьеров при восприятии материалов рекламного характера представляет собой задачу для будущих исследований.

Сравнение данных по шкалам «Негативные мнения», «Злорадство», «Антибрендовые акции», «Тревога» и «Избегание» до и после взаимодействия целевых групп со стимульными рекламными материалами позволяет зафиксировать разнообразные изменения. До соприкосновения с таким материалом медианные значения по данным шкалам варьировались в пределах от 4,7 до 6,8. Наиболее высокие значения наблюдались в сегментах информационных центров, вузов и физических лиц. Высокие значения по негативным шкалам свидетельствуют о невысоком уровне эмоциональной лояльности бренду.

После взаимодействия со стимульными материалами ВИНТИ РАН в ряде целевых сегментов зафиксировано снижение показателей по указанным негативным шкалам. Например, показатели шкалы «Негативные мнения» у представителей учреждений РАН снизились с 5,5 до 4,8, научно-исследовательских институтов – с 5,5 до 5,0, информационных центров – с 6,8 до 6,4. Это свидетельствует о повышении общей лояльности. Целевые сегменты учреждений РАН, научно-исследовательских институтов и информационных центров представляют собой наиболее вовлеченные и мотивированные аудитории, которые используют ресурсы ВИНТИ РАН для решения прикладных задач, связанных с использованием, обработкой и внедрением научно-технической информации.

По некоторым негативным шкалам («Негативные мнения», «Злорадство», «Антибрендовые акции», «Тревога» и «Избегание») зафиксирован рост медианных значений. Например, по шкале «Антибрендовые акции» показатели выросли у представителей целевых сегментов библиотек с 4,8 до 5,5, физических лиц – с 5,2 до 6,6, информационных центров – с 5,5 до 6,3, вузов – с 5,5 до 6,2. По шкале «Избегание» показатели выросли в целевых сегментах информационных центров с 5,8 до 6,6, вузов – с 5,8 до 6,5, физических лиц – с 6,2 до 6,7. Рост показателей по негативным шкалам может указывать на отрицательное восприятие взаимодействия со стимульными материалами ВИНТИ РАН, что негативно отражается на эмоциональной лояльности.

В ряде шкал отрицательные или положительные изменения не были зафиксированы. Например, по шкале «Злорадство» у представителей информационных центров показатели остались неизменными, по шкале «Тревога» они не изменились у представителей вузов, по шкале «Антибрендовые акции» – у представителей научно-исследовательских институтов.

Полученные результаты указывают на неоднозначные изменения у представителей целевых сегментов научной организации под воздействием восприятия стимульных материалов информационно-рекламного характера ВИНТИ РАН. Значительное улучшение привязанности и эмоциональной лояльности к бренду в ряде целевых сегментов указывает на эффективность используемых информационно-рекламных материалов, тогда как отрицательная динамика в положительных шкалах открывает возможности для проведения последующих исследований в рамках обозначенной проблематики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе применения методики BA&BAS проведенный анализ данных подтверждает, что применяемые научной организацией коммуникационные инструменты, которые оказывают влияние на формирование и поддержание эмоциональной лояльности аудитории, неоднозначно воспринимаются представителями разных целевых сегментов. Основными причинами разнопланового восприятия стимульного материала и средних показателей эмоциональной лояльности у представителей разных сегментов целевых групп представляются стандартизированность контента, неадаптированность материалов под запросы и требования разных целевых сегментов.

Выделим основные направления корректировки коммуникационных активностей в цифровой среде научной организации с учетом потребностей и запросов разных сегментов целевых групп.

1. Разработка сфокусированных на определенных сегментах целевой аудитории материалов e-mail-рассылки. Регулярные рассылки с результатами уникальных исследований, приглашениями на научные мероприятия и доступом к специализированным материалам, соответствующим запросам и потребностям отдельных целевых сегментов, способствуют формированию ощущения значимости и эксклюзивности взаимодействия с ВИНТИ РАН. Рассылки с полезными научными новостями и практическими рекомендациями для осуществления научно-технической деятельности для определенного целевого сегмента укрепят эмоциональную связь с брендом.

2. Проведение онлайн-консультаций и сопровождение. Рекомендуется осуществлять персонализированные консультации и поддержку, соответствующие высоким стандартам и ожиданиям представителей разных сегментов целевой аудитории. Специализированные услуги, такие как доступ к эксклюзивным научным данным и персонализированные рекомендации по использованию информационных ресурсов, сформируют представление о привилегированном статусе клиента организации. В сознании клиентов, ощущающих активное участие и поддержку со стороны ВИНТИ РАН, сформируется образ научной организации как надежного партнера, что поспособствует укреплению эмоциональной лояльности.

3. Развитие социальных медиа бренда научной организации. Активное использование аккаунта бренда в социальной сети «ВКонтакте» для взаимодействия с представителями целевой аудитории, обмена

новостями, научными достижениями и анонсами событий поможет сформировать ощущение вовлеченности и принадлежности к научному сообществу у представителей целевой аудитории. Регулярное участие в онлайн-дискуссиях, проводимых ВИНТИ РАН на цифровых платформах, будет способствовать формированию прочной эмоциональной связи с брендом.

Список литературы

1. *Elsaesser M., Wirtz B.W.* Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2017;32-1:138–152.
2. *Bilro R.G., Loureiro S.M.C.* A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing*. ESIC. 2020;24-3:283–307.
3. *Shrestha P.* Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*. 2021;24:71–80.
4. *Тимохович А.Н., Булычева О.И.* Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта. *Цифровая социология*. 2020;3-4:19–24. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-3-4-19-24>
5. *Sethna Z.* *Consumer Behaviour*. New York: SAGE; 2023. 616 p.
6. *Herhausen D., Kleinlercher K., Verboef P., Emrich O., Rudolph T.* Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*. 2019;95:9–29.
7. *Тимохович А.Н., Самоходкин Е.В., Эльзон А.А.* Анализ сегментов целевой аудитории потребителей научно-технической информации. *Primo Aspectu*. 2023;3(55):31–41. <https://doi.org/10.35211/2500-2635-2023-3-55-31-41>
8. *Park C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B., Iacobucci D.* Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 2010;74-6:1–17.
9. *Simkin L., Japutra A., Ekinci Y.* Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*. 2018;52-5:14–27.

References

1. *Elsaesser M., Wirtz B.W.* Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2017;32-1:138–152.
2. *Bilro R.G., Loureiro S.M.C.* A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing*. ESIC. 2020;24-3:283–307.
3. *Shrestha P.* Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*. 2021;24:71–80.
4. *Timokhovich A.N., Bulychova O.S.* Technologies for personalization of brand marketing communications using artificial intelligence. *Digital Sociology*. 2020;3-4:19–24. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-3-4-19-24>
5. *Sethna Z.* *Consumer Behaviour*. New York: SAGE; 2023. 616 p.
6. *Herhausen D., Kleinlercher K., Verboef P., Emrich O., Rudolph T.* Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*. 2019;95:9–29.
7. *Timokhovich A.N., Samokhodkin E.V., Elzon A.A.* The analysis of the target audience segments of consumers of scientific and technical information. *Primo Aspectu*. 2023;3(55):31–41. (In Russian). <https://doi.org/10.35211/2500-2635-2023-3-55-31-41>
8. *Park C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B., Iacobucci D.* Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 2010;74-6:1–17.
9. *Simkin L., Japutra A., Ekinci Y.* Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*. 2018;52-5:14–27.