JEL classification: M31, D12, M37

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ УСТАЛОСТЬ ОТ БРЕНДОВ: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА И СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

ОЖУХОВСКАЯ М. А.,
обучающаяся бакалавриата кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности,
Донецкий институт управления – филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация,
E-mail: mariaozuhovskaa32@gmail.com

Аннотация. *Статья посвящена исследованию феномена эмоциональной усталости от брендов в современных условиях цифровизации. В работе представлена авторская концепция цифрового выгорания потребителя, проанализированы ключевые факторы и последствия данного явления. Разработаны практические рекомендации по адаптации маркетинговых стратегий. Научная новизна исследования заключается в системном подходе к анализу эмоциональной усталости как комплексного психолого-маркетингового феномена.*

Ключевые слова: *эмоциональная усталость, бренды, потребительское поведение, маркетинговые коммуникации, цифровое выгорание.*

EMOTIONAL FATIGUE, BRANDS, CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING COMMUNICATIONS, DIGITAL BURNOUT.

Annotation. *The article is devoted to the study of the phenomenon of emotional fatigue from brands in the context of digitalization. The paper presents the author's concept of consumer digital burnout and analyzes the key factors and consequences of this phenomenon. Practical recommendations for adapting marketing strategies have been developed. The scientific novelty of the study lies in a systematic approach to examining emotional fatigue as a complex psychological and marketing phenomenon.*

Keywords: *emotional fatigue, brands, consumer behavior, marketing communications, digital burnout.*

Постановка проблемы в общем виде. Современная маркетинговая среда характеризуется очень высокой интенсивностью коммуникационного воздействия на потребителя. Современный потребитель ежедневно сталкивается с огромным количеством маркетинговых стимулов, что формирует переполненное информационное пространство [1, с. 13]. В этих условиях возникает новое социально-психологическое явление – эмоциональная

усталость от брендов, требующее глубокого научного осмысления и практического решения.

Актуальность исследования обусловлена нарастающей неэффективностью традиционных подходов к маркетинговым коммуникациям. Снижение эффективности рекламных кампаний, рост использования блокировщиков рекламы, уменьшение лояльности потребителей – все это свидетельствует о необходимости пересмотра существующих маркетинговых моделей [2, с. 15]. Эмоциональная усталость становится значимым барьером на пути установления доверительных отношений между брендом и потребителем.

Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении феномена эмоциональной усталости от брендов через призму психолого-маркетингового подхода. В работе предлагается концепция «цифрового выгорания потребителя» как системного явления, имеющего когнитивные, эмоциональные и поведенческие компоненты. Разработана модель взаимодействия факторов и последствий эмоциональной усталости, а также предложены конкретные стратегии адаптации маркетинговой деятельности.

Цель исследования заключается в концептуализации феномена эмоциональной усталости от брендов и разработки стратегических направлений его преодоления в системе маркетинговых коммуникаций.

Изложение основного материала исследования. Эмоциональная усталость от брендов — это состояние, при котором снижается эмоциональная отзывчивость и способность воспринимать маркетинговые стимулы. В рамках данного исследования предлагается авторское определение «цифрового выгорания потребителя» которое можно определить как состояние психоэмоционального истощения, возникающее под воздействием повторяющихся и чрезмерных маркетинговых стимулов [3, с. 52].

Феномен эмоциональной усталости имеет многокомпонентную структуру. Когнитивный компонент проявляется в снижении внимания к рекламным сообщениям и ухудшении запоминания информации о брендах, что снижает эффективность маркетинговых инструментов. Эмоциональный компонент

выражается в апатии, раздражительности и перенасыщенности маркетинговыми коммуникациями, формируя негативное отношение к брендам и продуктам. Поведенческие проявления выражаются в избегании контактов с брендами, блокировке рекламы и снижении участия в коммуникациях на цифровых платформах [3].

Проведенный анализ актуальных тенденций в области маркетинговых коммуникаций позволяет идентифицировать и систематизировать ряд детерминант, выступающих катализаторами формирования у потребителей состояния эмоциональной усталости (рис. 1). Одним из наиболее релевантных и значимых факторов в данном контексте выступает феномен информационной перегрузки (information overload). Данное состояние возникает как прямая реакция индивида на экстенсивную и интенсивную экспансию коммерческого контента, характеризующуюся превышением частоты и плотности маркетинговых сообщений по отношению к психофизиологическим возможностям их восприятия и когнитивной обработки [1, с. 17].



Рис. 1. Модель формирования эмоциональной усталости от брендов

Перманентный и перенасыщенный поток рекламно-коммерческой информации создает избыточную когнитивную нагрузку, что приводит к сенсорному и эмоциональному перенапряжению реципиента, который оказывается не в состоянии адекватно ассимилировать и структурировать весь предлагаемый массив данных.

Нарушение баланса в коммуникационной политике брендов выступает вторым важным фактором. Многие компании продолжают придерживаться стратегии максимальной частоты контактов, не учитывая изменения в потребительском восприятии. Агрессивные методы продвижения и навязчивость коммуникаций способствуют росту раздражения и отрицательных эмоций.

Кризис доверия к официальным маркетинговым сообщениям выступает третьим фактором. В условиях коммерциализации социальных взаимодействий потребители становятся более скептичными в отношении достоверности

маркетинговых сообщений. Невыполненные обещания и несоответствие рекламных образов реальности подрывают доверие и усиливают эмоциональную усталость.

Эмоциональная усталость от брендов оказывает комплексное негативное влияние на эффективность маркетинговой деятельности. Наблюдается значительное снижение показателей вовлеченности потребителей [4, с. 72]. Рекламные сообщения теряют свою эффективность, уменьшаются показатели кликабельности и отклика на маркетинговые стимулы.

Серьезным последствием является падение лояльности потребителей. Эмоциональная усталость разрушает эмоциональную связь между брендом и потребителем, делает отношения более формальными и поверхностными. Потребители теряют интерес к брендам, перестают идентифицировать себя с ними, легко переключаются на конкурентов.

Сравнение традиционного и адаптивного подходов представлено в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ традиционного и адаптивного подходов к маркетингу

Параметр	Традиционный маркетинг	Адаптивный маркетинг
Частота коммуникаций	Максимальная	Оптимальная
Цель коммуникаций	Продать	Помочь
Отношение к потребителю	Объект воздействия	Партнер
Основной акцент	Количество контактов	Качество взаимодействия
Эффективность в условиях усталости	Низкая	Высокая

В ответ на вызовы, связанные с эмоциональной усталостью потребителей, необходима разработка и внедрение адаптивных маркетинговых стратегий. В качестве основного стратегического направления предлагается реализация

парадигмы «осознанного маркетинга», основанной на принципах релевантности, умеренности и ценностной ориентации [5, с. 20].

Оптимизация частоты и интенсивности маркетинговых контактов является первым ключевым направлением. Вместо стратегии максимального охвата и частоты рекомендуется переход к стратегии оптимального взаимодействия с аудиторией. Такой подход требует тщательного анализа поведенческих данных потребителей, сегментации аудитории по уровню восприимчивости и разработки персонализированных сценариев коммуникации, что позволяет минимизировать риск перегрузки потребителя и повысить эффективность взаимодействия.

Разработка ценностно-ориентированной контентной стратегии выступает вторым направлением. Вместо прямых продажных сообщений акцент делается на создании реальной ценности для потребителя. Образовательный контент, экспертные материалы, практические руководства и кейсы помогают установить доверительные отношения, повышают лояльность и способствуют преодолению барьера эмоциональной усталости, делая взаимодействие более комфортным и осознанным.

Формирование прозрачной и честной коммуникационной политики представляет собой третье направление. Формирование доверительных отношений предполагает повышение прозрачности коммуникаций и соблюдение принципов честности во взаимодействии с потребителями [1, с. 20].

На рисунке 2 представлена динамика ключевых маркетинговых показателей после внедрения адаптивных стратегий, отражающая повышение вовлечённости и рост доверия потребителей.

Реализация предложенных стратегических направлений требует конкретных практических действий и изменений в маркетинговой деятельности.

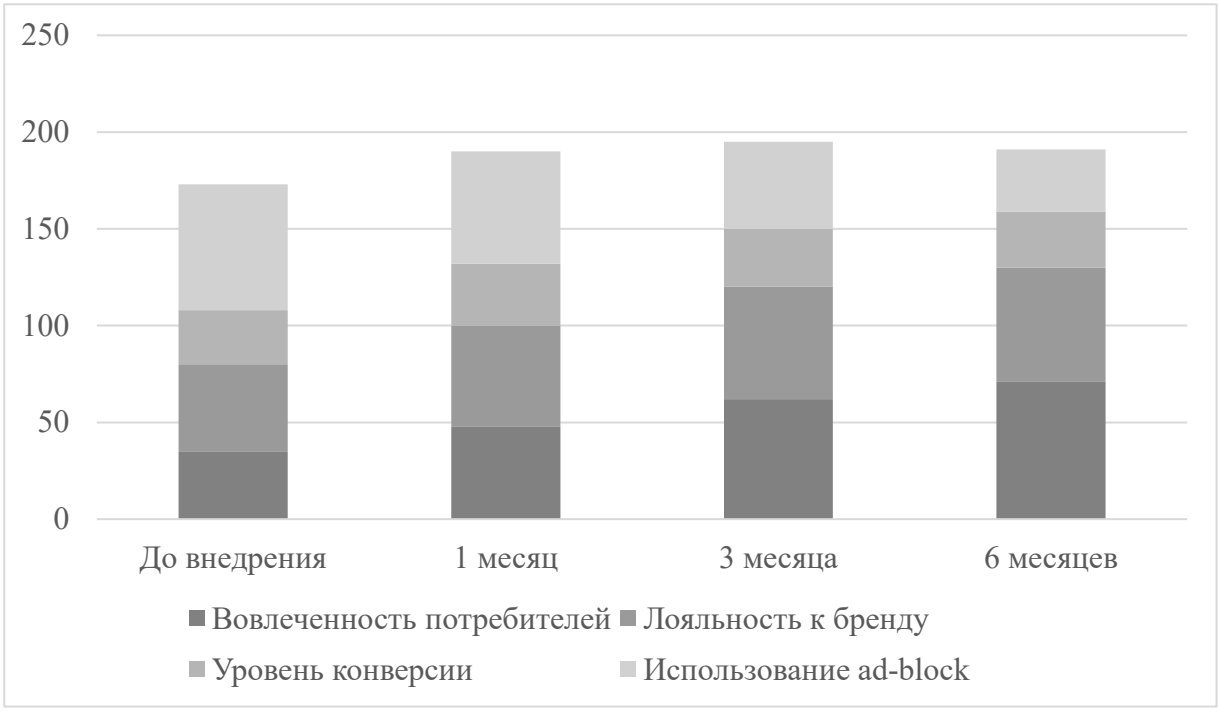


Рис. 2. Динамика изменения ключевых показателей после внедрения адаптивных стратегий

Первым шагом является проведение комплексной диагностики текущего состояния коммуникаций с точки зрения их потенциального вклада в эмоциональную усталость потребителей.

Вторым шагом выступает разработка и внедрение системы мониторинга уровня эмоциональной усталости. Важным этапом является создание инструментов мониторинга уровня эмоциональной усталости и анализа реакции потребителей на маркетинговые взаимодействия [3, с. 118].

Третьим шагом является пересмотр контентной стратегии с акцентом на создание реальной ценности для потребителя. Это предполагает увеличение доли образовательного и экспертного контента, развитие повествовательных форм подачи информации, создание практических материалов, помогающих потребителю решать его повседневные задачи.

Обучение и развитие маркетинговых команд представляет собой важный аспект практической реализации. Специалисты должны понимать психологические аспекты взаимодействия с потребителями, уметь создавать

комфортную коммуникационную среду, владеть навыками empathy marketing и эмоционального интеллекта [2, с. 17].

Выводы. Проведенное исследование позволило обосновать концепцию «цифрового выгорания потребителя» как теоретическую основу для понимания механизмов формирования эмоциональной усталости от брендов. Уточнены её ключевые компоненты — когнитивный, эмоциональный и поведенческий, а также выявлены факторы, усиливающие проявления усталости: информационная перегрузка, дисбаланс коммуникаций и снижение доверия к маркетинговым сообщениям. Эти элементы в совокупности приводят к падению вовлечённости и лояльности потребителей, что негативно отражается на эффективности маркетинговых стратегий.

Предложенная система стратегических направлений преодоления эмоциональной усталости, основанная на принципах осознанного и ценностно-ориентированного маркетинга, демонстрирует потенциал для восстановления доверительных отношений между брендом и потребителями. Оптимизация частоты коммуникаций, акцент на полезном контенте и повышение прозрачности взаимодействий позволяют снижать уровень усталости и повышать устойчивость бренда в условиях цифровой перегрузки.

Список литературы

1. Агаркова, Н. В. Роль ребрендинга в современных условиях / Формирование механизмов управления социально-экономическими системами на основе маркетингового и логистического подходов: монография / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.В. Агаркова [и др.]; под общей редакцией Т.В. Ибрагимхалиловой ; Донецкий государственный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Курск: Изд-во ЗАО «Универсиеттская книга», 2024. – 325 с. (стр. 13-21) – https://donnu.ru/public/facults/kaf/files/2024_Ибрагимхалилова_ДонГУ_монография.pdf (дата обращения 15.11.2025).

2. Шендрик, В. В. Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации: вызовы и перспективы / В. В. Шендрик // Проблемы науки. – 2024. – № 2(83). – С. 15-18. – https://www.elibrary.ru/item.asp?id=62583779 (дата обращения 15.11.2025).

3. Агаркова, Н. В. Управление брендом : учебно-методическое пособие / сост. Агаркова, Н. В., Близкая Н.В. /Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Кафедра маркетинга и логистики ; сост. Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая. - Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2021. – 218 с.

4. Балабанова, Л. В. Управление лояльностью потребителей / Л. В. Балабанова, Е. А. Анциферова. – Донецк : ИП Клеймёнов, 2023. – 190 с. – https://www.elibrary.ru/item.asp?id=59822951 (дата обращения 20.11.2025).

5. Гоперхоева, Т. Т. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог / Т. Т. Гоперхоева // Вестник науки. – 2021. – Т. 4, № 4(37). – С. 16-23. – https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45628441 (дата обращения 20.11.2025).