Анна Михайловна Сосновская

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Санкт-Петербург)

[sosnovskaya-am@ranepa.ru](mailto:sosnovskaya-am@ranepa.ru)

**Когнитивные механизмы в стратегических коммуникациях**

В данной статье рассматривается роль бренда в стратегических коммуникациях в условиях современного информационного общества. Используя концепцию пирамиды Роберта Дилтса (The Pyramid of Neurological Levels), анализируются уровни бренда и их влияние на коммуникацию с целевой аудиторией. Рассматривается использование искусственного интеллекта в стратегических коммуникациях, который позволяет брендам персонализировать взаимодействие с клиентами и адаптироваться к изменениям в их поведении и предпочтениях.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, пирамида Дилтса, доверие, искусственный интеллект, коммуникационная стратегия.

Роль бренда в стратегических коммуникациях невозможно переоценить. Бренд не только формирует уникальную идентичность компании, но и служит связующим звеном между ней и ее аудиторией. Используя концепцию пирамиды Дилтса, компании могут более эффективно управлять своими коммуникациями, строя доверие и лояльность клиентов. В условиях высокой конкуренции и информационного перегруза успешные бренды будут теми, кто сможет эффективно передавать свои послания и поддерживать доверие своей аудитории.

Однако в эпоху цифровой трансформации и искусственного интеллекта роль бренда выходит за рамки простого посредника в коммуникациях – он становится «живой системой», способной адаптироваться в реальном времени к изменениям поведения и ценностей аудитории. Современные технологии, такие как генеративный ИИ и предиктивная аналитика, позволяют брендам не просто транслировать сообщения, а создавать персонализированные диалоги с каждым потребителем, сохраняя при этом целостность своей идентичности. Например, нейросети уже сегодня помогают автоматизировать часть коммуникаций (чат-боты, таргетированная реклама), но ключевым вызовом остается баланс между гиперперсонализацией и аутентичностью. Бренд не просто обозначает товар или услугу; он формирует восприятие, создает доверие и влияет на поведение потребителей [1; 2]. Рассмотрим, как бренд взаимодействует со стратегическими коммуникациями, используя концепцию пирамиды Дилтса.

Пирамида Дилтса концептуализирует уровни бренда, начиная от базовых характеристик и заканчивая высокими ценностями и миссией компании. Каждый уровень пирамиды играет свою роль в формировании восприятия бренда и его коммуникации с целевой аудиторией.

Уровень окружения: включает в себя контекст, в котором бренд функционирует.

Уровень поведения: это действия, которые бренд предпринимает для достижения своих целей.

Уровень способностей: это компетенции и навыки, которые бренд демонстрирует.

Уровень убеждений и ценностей: здесь формируются основные ценности, которые бренд передает своей аудитории.

Уровень идентичности: это то, как бренд воспринимает себя и как он хочет быть воспринят. Сильная идентичность помогает укрепить доверие и лояльность клиентов.

Уровень миссии: это высший уровень, на котором бренд определяет свои долгосрочные цели и задачи. Миссия должна быть ясной и вдохновляющей, чтобы мотивировать как сотрудников, так и клиентов.

Доверие к бренду является одним из самых важных аспектов стратегических коммуникаций.

С появлением ИИ традиционная пирамида Дилтса (которая описывает переход от окружающей среды и поведения к ценностям и идентичности) становится более динамичной и адаптивной. Например, на уровне поведения ИИ позволяет брендам анализировать действия потребителей в режиме реального времени – от кликов в приложении до эмоциональных реакций в соцсетях.

На уровне ценностей и убеждений ИИ усиливает персонализацию, помогая брендам говорить с потребителем на «его языке». Например, с помощью машинного обучения создаются плейлисты, которые отражают не только музыкальные вкусы, но и эмоциональное состояние пользователя (как подборки музыки по настроению или с меняющимся звучанием в течение дня). Это формирует глубинную связь: клиент воспринимает бренд как часть своей идентичности, потому что тот «понимает» его на уровне ценностей. Однако здесь возникает этический вопрос: если ИИ манипулирует убеждениями через гиперперсонализацию, не теряет ли бренд аутентичность?

Те бренды, которые смогут гармонично интегрировать ИИ-инструменты в свою стратегию, сохраняя человечность и прозрачность, получат решающее преимущество – способность выстраивать не просто транзакционные отношения, а эмоциональные связи, устойчивые даже в условиях кризисов и меняющихся трендов.

Литература

1. Кривоносов А. Д. и др. Брендинг как коммуникационная технология XXI века. CПб., 2024.
2. Сумин И. Digital-стратегии в 2025 году. Litres, 2025.