

**Научная статья****УДК 339.138****DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1033****Elina Radikovna Kasimova**

Candidate of Sociology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Mechanical Engineering Technology,  
Ufa University of Science and Technology  
Ufa, Russian Federation  
elinus@mail.ru

**Элина Радиковна Касимова**

канд. социол. наук, доцент,  
доцент кафедры технологии машиностроения,  
Уфимский университет науки и технологий  
Уфа, Российская Федерация  
elinus@mail.ru

**Elena Vladimirovna Kuznetsova**

Candidate of Sociology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Digital Technologies  
in Economics and Management,  
Ufa University of Science and Technology  
Ufa, Russian Federation  
skuznetsova@mail.ru

**Елена Владимировна Кузнецова**

канд. социол. наук, доцент,  
доцент кафедры цифровых технологий  
в экономике и управлении,  
Уфимский университет науки и технологий  
Уфа, Российская Федерация  
5kuznetsova@mail.ru

**Igor Yaroslavovich Ruvenny**

Candidate of Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Digital Technologies  
in Economics and Management,  
Ufa University of Science and Technology  
Ufa, Russian Federation  
ruvenny@mail.ru

**Игорь Ярославович Рувенный**

канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры цифровых технологий  
в экономике и управлении,  
Уфимский университет науки и технологий  
Уфа, Российская Федерация  
ruvenny@mail.ru

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИМИДЖЕВОГО МАРКЕТИНГА**

## 5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

**Аннотация.** В статье актуализируется необходимость использования имиджевого маркетинга как инновационного маркетингового инструмента с целью поддержания конкурентоспособности территорий, организаций и отдельных личностей в долгосрочной перспективе за счет синергетического эффекта от интеграции его отдельных элементов в целостную систему. В цифровую эпоху становится гораздо сложнее привлечь внимание потенциальных потребителей, т. к. они постоянно находятся в объемном информационном потоке. Интегрированный подход к конструированию имиджа позволяет формировать положительную репутацию и сильный бренд. Имеет место несоответствие между объективным спросом на имиджевые инструменты и уровнем их разработанности с научной точки зрения. Авторами предложено понимание имиджевого маркетинга как интеграции ряда подпроцессов в единый синергетический маркетинговый процесс управления имиджем с конвертацией его в репутационный капитал. Разработанная концептуальная модель имиджевого маркетинга VIEW конкретизирует набор этих подпроцессов: ценность, информация, эмоции и благосостояние. Также

авторами определены три уровня имиджевого маркетинга (имиджевый маркетинг территории; имиджевый маркетинг организации; имиджевый маркетинг личности) с идентификацией специфических маркетинговых инструментов для каждого уровня и разработан универсальный алгоритм имиджевого маркетинга, включающий сегментирование, позиционирование, имиджевую айдентикку, контент, коммуникационные каналы и имидж-стратегию. Процессный подход к имиджевому маркетингу раскрывает возможность провести позиционирование и оценить восприятие имиджа для создания стратегического нематериального актива в виде сильного бренда. В целом, значимость исследования состоит в обосновании целесообразности рассмотрения имиджевого маркетинга в качестве современной маркетинговой концепции, которая способствует пониманию логической взаимосвязи между ним и репутационным маркетингом.

**Ключевые слова:** имиджевый маркетинг, имидж, репутационный маркетинг, маркетинг территорий, маркетинг личности, полезность, коммуникации, эмоции, благосостояние, визуальный маркетинг

**Для цитирования:** Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Концептуальная модель имиджевого маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 3(68). С. 46—51. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1033.

**Original article****THE CONCEPTUAL MODEL OF IMAGE MARKETING**

## 5.2.3 — Regional and sectoral economy

**Abstract.** The article actualizes the need of using image marketing as an innovative marketing tool in order to maintain the competitiveness of territories, organizations and individuals in the

long term due to the synergistic effect of integrating its individual elements into an integrated system. In the digital age, it is becoming much more difficult to attract the attention of potential con-

sumers, because they are constantly in a voluminous information flow. An integrated approach to image design allows building a positive reputation and a strong brand. From the scientific point of view there is a mismatch between the objective demand for image tools and the level of their development. The authors propose an understanding of image marketing as the integration of a number of subprocesses into a single synergetic marketing process of image management with its conversion into reputation capital. The developed conceptual model of image marketing VIEW specifies a set of these subprocesses: value, information, emotions and wealth. Also, the authors define three levels of image marketing (image marketing of territory, image marketing of organization; image marketing of personality) with the identification of specific marketing tools for

each level and develop a universal algorithm for image marketing, including segmentation, positioning, image identity, content, communication channels and image strategy. The process-based approach to image marketing reveals the opportunity to conduct positioning and assess image perception to create a strategic intangible asset in the form of a strong brand. Overall, the significance of the study is to substantiate the appropriateness of considering image marketing as a modern marketing concept, which contributes to understanding the logical relationship between it and reputation marketing.

**Keywords:** image marketing, image, reputation marketing, territory marketing, personality marketing, value, communication, emotions, wealth, visual marketing

**For citation:** Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Y. The conceptual model of image marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2024;3(68):46—51. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1033.

### Введение

**Актуальность.** Развитие российской экономики невозможно без современных маркетинговых инструментов, которые поддерживают продвижение товаров и стимулируют спрос. В этом отношении особое значение имеют имиджевые инструменты, поскольку они помогают поддерживать конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. Весь набор этих инструментов, представленный на региональном, организационном и личностном социальном уровнях, является объективно желательным сегодня, поскольку позволяет развивать социально-ответственное позиционирование с учетом потребностей различных групп российского общества. К сожалению, имидж и репутация недооцениваются как стратегически важные маркетинговые результаты. В связи с этим актуальным представляется исследование теоретических и практических аспектов управления имиджем в системе маркетинговой деятельности. Имидж как стратегически важный нематериальный актив способен поддерживать конкурентоспособность в долгосрочной перспективе, привлекать новых партнеров и инвесторов. Вместе с тем следует отметить, что существует определенное несоответствие между объективным практическим спросом на имиджевые инструменты и уровнем их разработанности с научной точки зрения, что и обусловило выбор имиджевого маркетинга как инновационного маркетингового инструмента в качестве предмета настоящего исследования. В то время как классический маркетинг направлен на достижение измеримых результатов в конкретные сроки, основной целью имиджевого маркетинга является формирование долгосрочной лояльности к бренду.

**Изученность проблемы.** Понятие «имидж» является устойчивым и часто выступает объектом научных исследований. Имидж представляет собой образ (отражение представлений), сложившийся о человеке, организации или территории у контактных аудиторий путем транслирования реальных фактов или придуманных историй преимущественно средствами маркетинговых коммуникаций. Существенными аспектами, характеризующими имидж, помимо образа (восприятия, облика), являются: наличие у имиджа конкретного объекта, психологическая природа имиджа, социальность имиджа, символическая форма, целенаправленный характер и тесная связь с рынком.

Е. В. Вовк справедливо полагает, что имидж — метод продюсирования эффективной рекламы [1]. Интересен взгляд на имидж Н. У. Ярычева и А. Б. Чердняковой, предлагающих рассмотрение «ценностно-акмеологической основы культуры

имиджа в условиях цифровой трансформации коммуникаций» [2]. Вопросы формирования имиджа организации и его ключевые составляющие изучают Е. А. Авдеева и К. О. Асеева [3], В. И. Паллотта и Т. В. Сичкарь [4].

Имидж организации раскрывается авторами данной статьи (Э. Р. Касимовой, Е. В. Кузнецовой, И. Я. Рувенным) через имидж (бренд) работодателя как инструмент стратегического маркетингового управления [5]. В. Н. Гончаров и Г. В. Чумаченко обосновывают «взаимосвязь индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров» при рассмотрении маркетинга персонала [6].

К самостоятельному направлению в изучении имиджа относится создание и развитие имиджа территорий. В частности, практика стратегического и тактического управления территориями на основе использования имиджа, репутации и бренда раскрыта Н. Г. Ларкиной [7], В. И. Беляевым [8].

Е. В. Перов уделяет внимание образу и имиджу отдельной личности, с чем, безусловно, можно согласиться [9]. R. Brunson размышляет об имидже личности, построенном на экспертизе [10]. В условиях цифровизации экономики актуальной концепцией Sh. R. Sihare является цифровой маркетинг, основанный на имидже [11]. J. Pulizzi, D. Miller и G. Vaynerchuk показали роль сторителлинга как современного инструмента конструирования, поддержания и развития имиджа [12—14].

Несмотря на то, что понятие «имидж» часто исследуется в научной мысли, понятие «имиджевый маркетинг» является относительно новым и нуждается в дальнейших исследованиях. В настоящее время не наблюдается достаточное количество научных работ в данном направлении. Можно отметить лишь, что термин «имиджевый маркетинг» представлен в работе J. Marconi [15].

Таким образом, анализ изысканий ученых в области проблематики имиджа, позволяет сделать вывод, что имиджевый маркетинг недостаточно исследован, его устоявшейся концепции нет. Это является основанием для выбора темы данного исследования и обосновывает **целесообразность ее разработки.**

**Цель исследования** — разработать авторскую концепцию имиджевого маркетинга (предлагаемое название — VIEW), рассматривающую формирование трехуровневого имиджа (территориального, организационного, личностного) с целью создания долгосрочной положительной репутации.

#### Задачи исследования:

— разграничить понятия «маркетинг имиджа», «имиджевый маркетинг» и «репутационный маркетинг»;

- изложить авторское определение имиджевого маркетинга и разработать комплекс его инструментов;
- идентифицировать уровни имиджевого маркетинга и предложить универсальный алгоритм разработки для всех социальных уровней.

**Научная новизна исследования:**

- определено различие между дефинициями «имиджевый маркетинг» и «репутационный маркетинг», проявляющееся в том, что имиджевый маркетинг является исходным процессом и управляется маркетологами, а репутационный маркетинг — производным процессом и, практически, не поддается прямому маркетинговому влиянию;

- на основе анализа подходов и точек зрения сформулировано авторское определение имиджевого маркетинга как маркетинговой категории, отражающей синергетический эффект интеграции его составных элементов в единую систему на основе эмерджентности;

- предложена концептуальная модель имиджевого маркетинга *VIEW*, состоящая из четырех элементов: *value* (ценность/полезность), *information* (информация/коммуникация), *emotions* (эмоции/впечатления), *wealth* (богатство/благосостояние);

- определены три уровня имиджевого маркетинга (имиджевый маркетинг территории, имиджевый маркетинг организации; имиджевый маркетинг личности) с идентификацией специфических маркетинговых инструментов для каждого уровня;

- разработан универсальный алгоритм формирования имиджевого маркетинга, включающий сегментирование, позиционирование, имиджевую айдентику, контент, коммуникационные каналы и имидж-стратегию.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в обосновании целесообразности рассмотрения имиджевого маркетинга в качестве современной маркетинговой концепции, которая способствует пониманию логической взаимосвязи между имиджевым и репутационным маркетингом для формирования имиджа и на его основе — долгосрочной положительной репутации посредством применения комплекса маркетинговых инструментов.

**Практическая значимость** исследования определяется тем, что результаты могут быть использованы:

- органами государственного управления с целью роста узнаваемости и привлекательности регионов для населения, туристов и инвесторов;

- менеджерами организаций для повышения лояльности целевых аудиторий (клиентов и персонала) и повышения конкурентоспособности;

- индивидами, управляющими своей карьерой с помощью развития личного бренда.

**Основная часть**

Изучение предмета исследования позволяет сделать вывод, что в настоящее время отсутствует четкое различие между дефинициями «маркетинг имиджа» и «имиджевый маркетинг». В целом, «маркетинг имиджа» и «имиджевый маркетинг» понимаются, практически, одинаково как визуальный маркетинг, т. е. использование изображений, фотографий и графики для продвижения бренда. В цифровую эпоху привлечь внимание потенциальных клиентов не просто, т. к. они постоянно находятся в информационном потоке. Изображения же как форма визуальной коммуникации способны передавать сообщения, эмоции и истории так как это не способны сделать только слова. Изображения также могут повысить привлекательность, убедительность и запоминаемость бренда. Текст всегда будет важен для продвижения, но активно реализуя стратегию продвижения изображений, можно охватить более широкую аудиторию. Но, по мнению авторов, такое понимание имиджевого маркетинга является узким, т. к. сводит его лишь к формированию внешнего образа. На самом деле, имиджевый маркетинг целесообразно рассматривать более широко. Поэтому, авторы предлагают использовать понятие «маркетинг имиджа» для отражения более узкого контекста имиджа (визуальный маркетинг). А более широкий контекст имиджа характеризовать понятием «имиджевый маркетинг».

Авторы полагают, что *имиджевый маркетинг* — интеграция ценностных, информационных, эмоциональных и результативных подпроцессов в единый синергетический маркетинговый процесс конструирования, поддержания, развития, оценки и корректировки образа некоторого объекта среди его контактных аудиторий с последующей конвертацией в репутационный маркетинг.

Под репутационным маркетингом авторами понимается процесс создания стратегического нематериального актива в виде сильного бренда некоторого объекта, базирующийся на положительных результатах имиджевого маркетинга и на эффективных управленческих воздействиях. В табл. 1 представлен авторский взгляд на различия между имиджевым и репутационным маркетингом.

Таблица 1

**Характеристика имиджевого и репутационного маркетинга**

Критерий	Имиджевый маркетинг	Репутационный маркетинг
Коммуникатор	Органы государственного управления (имидж территории); бизнес (имидж организации); индивид (имидж личности)	Широкая общественность
Коммуникант	Потребители, сотрудники и партнеры по бизнесу	Потребители, сотрудники, партнеры по бизнесу, стейкхолдеры, конкуренты, широкая общественность
Цель	Сгенерированный образ в глазах коммуниканта	Реальный образ глазами коммуниканта
Коммуникационное сообщение	Информирование, узнавание, стимулирование, формирование когнитивных реакций	Отношение, намерение, принятие решения, поведение
Ответственный специалист	Имиджмейкер, маркетолог, бренд-менеджер	PR-менеджер, менеджер по стратегическому развитию, топ-менеджер
Причинно-следственные связи	Имидж — причина	Репутация — следствие
Управление изменениями	Оперативные изменения под воздействием окружающей среды	Сложность изменений

Критерий	Имиджевый маркетинг	Репутационный маркетинг
Период	Краткосрочный, среднесрочный	Долгосрочный
Стратегия	Имидж-стратегия, push-стратегия	Репутационная стратегия, pull-стратегия
Контроль со стороны коммуникатора	Сильный	Слабый
Результат	Образ, «маска», эмоции, впечатления, узнаваемость, восприятие, «спонтанная известность»	Доверие, лояльность, приверженность, вовлеченность, «экспертная известность»

По мнению авторов, концептуальная модель имиджевого маркетинга (комплекс имиджевого маркетинга-микс) должна включать четыре основных элемента (рис. 1):

– **Value** (ценность/полезность) — имиджевый маркетинг должен продвигать создание определенной нематериальной ценности, возникающей при взаимодействии объекта имиджевого маркетинга с его контактными аудиториями (бренд, HR-бренд, человеческий капитал, корпоративная культура, философия бережливого производства, уникальное торговое предложение, клиентский опыт, стандарты обслуживания);

– **Information** (информация/коммуникации) — имиджевый маркетинг предполагает использование разнообразных коммуникационных инструментов (имиджевая реклама, референтный маркетинг, прямой маркетинг, *CustDev*, чат-боты [16], искусственный интеллект, *Big Data*);

– **Emotions** (эмоции/впечатления) — имиджевый маркетинг нацелен на создание у контактных аудиторий желательной гаммы эмоций и чувств, которые влияют на отношение, предпочтения и поведение (*PR*, стимулирование сбыта, фирменный стиль, сторителлинг, геймификация, сенсорный маркетинг, *AR/VR*);

– **Wealth** (богатство/благополучие) — имиджевый маркетинг включает в себя формирование и продвижение потенциального материального выигрыша контактных аудиторий (инфраструктурные объекты, новые технологии, товары/услуги, упаковка, *IoT*, ценообразование, инвестиции, экологическая логистика, ресайклинг).

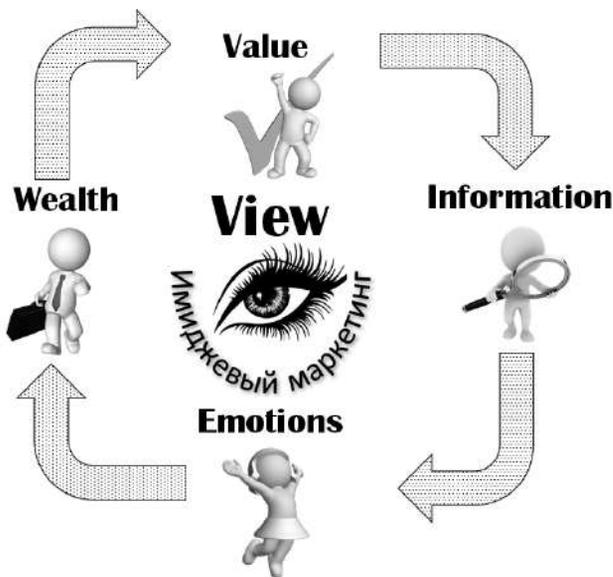


Рис. 1. Концептуальная модель VIEWS (составлено авторами)

Из первых букв названий элементов формируется название всей концептуальной модели — **VIEWS**.

Предлагаемая концептуальная модель **VIEWS** может использоваться на нескольких уровнях имиджевого маркетинга (табл. 2).

Таблица 2

Уровни имиджевого маркетинга

Направление	Характеристика	Инструменты имиджевого маркетинга
Имиджевый маркетинг территории	Создание привлекательного образотерритории органами государственного и муниципального управления в рамках национальных проектов Российской Федерации, акселерационных программ, грантов для внутренних субъектов (население, бизнес) и внешних субъектов (инвесторы, стейкхолдеры, туристы) с целью повышения узнаваемости, инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности территории	<b>Value:</b> географическое местоположение, климат, полезные ископаемые, уникальность территории, природные «чудеса света», флора, фауна
		<b>Information:</b> официальные сайты органов государственного управления, история территории, статистические данные, аккаунты в социальных сетях первых лиц региона, СМИ, научно-популярные книги, искусственный интеллект, чат-боты при обработке обращений граждан
		<b>Emotions:</b> благотворительность, <i>event</i> -маркетинг, референты — известные личности региона и туристы, вирусные ролики), сторителлинг (легенды и мифы), экскурсии, досуг, рекреация, национальная кухня
		<b>Wealth:</b> инфраструктура (жилые комплексы, архитектурные памятники, промышленные объекты, транспортные артерии, парки, моллы, вузы и др.), качество жизни, рабочие места, уровень заработной платы, <i>IoT</i> (умный город), сувенирная продукция
Имиджевый маркетинг организации	Формирование имиджа в онлайн- и офлайн-пространствах с помощью <i>ATL/BTL</i> инструментов с учетом задач этапов жизненного цикла организации для разных рынков ( <i>B2B, B2C, B2G, B2E</i> ) с креативными коллаборациями и привлечением референтов (амбассадоры, инфлюенсеры, селебрити)	<b>Value:</b> бренд компании, корпоративная культура, социальная ответственность бизнеса, <i>HR</i> -брендинг, концепция <i>lean</i> , уникальное торговое предложение, клиентский опыт, сервис, опыт работы на рынке
		<b>Information:</b> официальный сайт компании, социальные сети, нейросети, чат-боты по работе с потенциальными клиентами, СМИ, интервью, опросы фокус-группы, рекламный контент
		<b>Emotions:</b> фирменный стиль, вирусная реклама, маскот, мерч, сторителлинг, геймификация, сенсорный маркетинг, <i>AR/VR</i> , амбассадоры бренда компании [17]
		<b>Wealth:</b> производственные мощности, инновационные и ресайклинг-технологии, товары/услуги, фирменная упаковка, распределительные центры и склады, маркетплейсы, доходы компании, дивиденды от инвестиций

Направление	Характеристика	Инструменты имиджевого маркетинга
Имиджевый маркетинг личности	Развитие профессиональных и надпрофессиональных качеств, визуальных и невербальных атрибутов личности с целью конструирования положительного образа для трансляции экспертности в обществе	<i>Value</i> : статус, образование, жизненный опыт, здоровье, внешность
		<i>Information</i> : персональный аккаунт в социальных сетях, подкасты, искусственный интеллект, экспертное интервью и рекомендации
		<i>Emotions</i> : харизма, чувство юмора, эмпатия и др. ( <i>soft skills</i> ), <i>digital</i> -визуализация (аватары, стикеры, эмодзи)
		<i>Wealth</i> : профессия ( <i>hard skills</i> ), визуальный образ (одежда, аксессуары, автомобиль и др.)

Универсальный алгоритм формирования имиджевого маркетинга для всех этих уровней изображен на рис. 2.

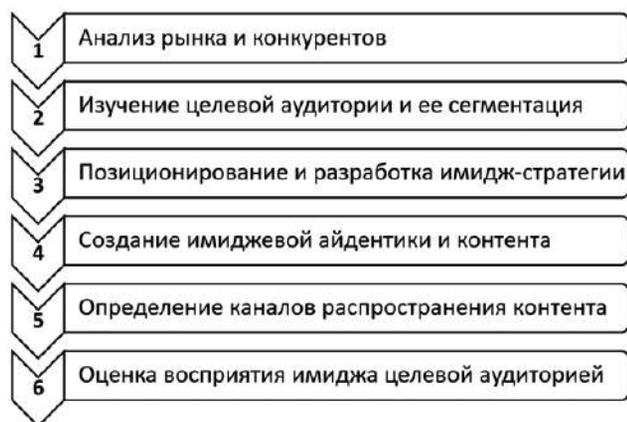


Рис. 2. Этапы разработки имиджевого маркетинга (составлено авторами)

Процессный подход к имиджевому маркетингу раскрывает возможность последовательно, начиная с изучения рынка и конкурентов, анализа целевой аудито-

рии, ее особенностей, интересов, запросов и ценностей, провести позиционирование на основе разработанной имидж-стратегии, посредством визуальной айдентики и востребованного контента, распространяемого в онлайн и офлайн-пространстве, заканчивая оценкой восприятия имиджа в глазах потребителей, создавать стратегический нематериальный актив в виде сильного бренда.

### Заключение

Исследования имиджевого маркетинга в научной мысли находятся на начальном этапе, в силу чего пока отсутствует четкое определение сущности и содержания данного понятия. Поэтому, авторами предложено определение имиджевого маркетинга, конкретизированное концептуальной моделью, представленной акронимом *VIEW* (*Value, Information, Emotions, Wealth*). Данный маркетинговый инструмент можно применять на трех социальных уровнях (территории, организации, личности). Интегрированный подход к конструированию имиджа позволит эффективно управлять маркетингом и достигать сначала тактических целей в виде удовлетворения запросов целевой аудитории и получения прибыли, а впоследствии и стратегической цели — формирования положительной репутации и сильного бренда.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Вовк Е. В. Имидж как эффективный метод создания эффективной рекламы // МедиаВектор. 2023. № 8. С. 19—22.
2. Ярычев Н. У., Череднякова А. Б. Ценностно-акмеологическая основа культуры имиджа в условиях цифровой трансформации коммуникаций // Вестник культуры и искусств. 2021. № 1(65). С. 64—71.
3. Авдеева Е. А., Асеева К. О. Формирование имиджа современной компании, его ключевые составляющие // Проектное управление в строительстве. 2022. № 1(26). С. 77—82.
4. Паллотта В. И., Сичкарь Т. В. Сувенирная продукция, дизайн и корпоративный имидж предприятий Fashion Industry // Костюмология. 2021. Т. 6. № 2. Ст. 5.
5. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. HR-брендинг как инструмент стратегического маркетингового управления // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 2(67). С. 89—94. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.67.972.
6. Гончаров В. Н., Чумаченко Г. В. Взаимосвязь индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров в условиях развития маркетинга персонала // Торговля и рынок. 2023. Т. 1. № 3. С. 20—25.
7. Ларкина Н. Г. Технологии формирования имиджа территории // Вестник Академии знаний. 2022. № 53 (6). С. 155—158.
8. Беляев В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями // Экономика, профессия, бизнес. 2020. № 1. С. 16—27. DOI: 10.14258/epb201953.
9. Перов Е. В. Образ и имидж личности // Социальные и экономические системы. 2019. № 3(9). С. 16—31.
10. Brunson R. Expert Secrets: The Underground Playbook for Creating a Mass Movement of People Who Will Pay for Your Advice. New York : Morgan James Publishing, 2017. 302 p.
11. Sihare Sh. R. Image-based Digital Marketing // International Journal of Information Engineering and Electronic Business. 2017. Vol. 9. No. 5. Pp. 10—17. DOI: 10.5815/ijieeb.2017.05.02.
12. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York : McGraw Hill, 2013. 352 p.
13. Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. New York : HarperCollins Leadership, 2017. 240 p.
14. Vaynerchuk G. Jab, Jab, Jab, Right Hook. New York : Harper Business, 2013. 224 p.
15. Marconi J. Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives. Chicago : NTC Business Books, 1996. 232 p.

16. Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2(55). С. 79—83. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.210.

17. Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Сущность и технологии маркетинга эмоций // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 1(58). С. 59—63. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118.

## REFERENCES

1. Vovk E. V. Image as an effective method of creating effective advertising. *MediaVector*. 2023;8:19—22. (In Russ.)
2. Yarychev N., Cherednyakova A. Value-acmeological basis of image culture in the conditions of digital transformation of communications. *Vestnik kul'tury i iskusstv = Culture and arts herald*. 2021;1(65):64—71. (In Russ.)
3. Avdeeva E. A., Aseeva K. O. Forming the image of a modern company, its key components. *Proektnoe upravlenie v stroitel'stve*. 2022;1(26):77—82. (In Russ.)
4. Pallotta V. I., Sichkar T. V. Souvenir products, design and corporate image of fashion industry enterprises. *Kostyumologiya = Journal of Clothing Science*. 2021;6(2):5. (In Russ.)
5. Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Y. HR branding as a tool of strategic marketing management. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2024;2(67):89—94. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2024.67.972.
6. Goncharov V. N., Chumachenko G. V. The relationship between the company's image index and the personnel constancy index in the context of personnel marketing development. *Torgovlya i rynek = Trade and Market*. 2023;1(3):20—25. (In Russ.)
7. Larkina N. G. Technologies of territory image formation. *Vestnik akademii znanii*. 2022;53(6):155158. (In Russ.)
8. Belyaev V. I. Reputation, image, brand: creation and use in practice of strategic management of companies and territories. *Ekonomika, professiya, biznes = Economics, profession, business*. 2020;1:16—27. (In Russ.) DOI: 10.14258/epb201953.
9. Perov E. V. Persona and public image. *Sotsial'nye i ekonomicheskie sistemy = Social and economic systems*. 2019;3(9):16—31. (In Russ.)
10. Brunson R. *Expert Secrets: The Underground Playbook for Creating a Mass Movement of People Who Will Pay for Your Advice*. New York, Morgan James Publishing, 2017. 302 p.
11. Sihare Sh. R. Image-based Digital Marketing. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*. 2017;9(5):10—17. DOI: 10.5815/ijieeb.2017.05.02.
12. Pulizzi J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York, McGraw Hill, 2013. 352 p.
13. Miller D. *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York, HarperCollins Leadership, 2017. 240 p.
14. Vaynerchuk G. *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York, Harper Business, 2013. 224 p.
15. Marconi J. *Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. Chicago, NTC Business Books, 1996. 232 p.
16. Ruvenny I. Ya., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. Updating the application of creative technologies in marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2021;2(55):79—83. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.210.
17. Ruvenny I. Ya., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. The essence and technologies of emotion marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2022;1(58):59—63. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118.

Статья поступила в редакцию 04.05.2024; одобрена после рецензирования 12.06.2024; принята к публикации 25.06.2024.  
The article was submitted 04.05.2024; approved after reviewing 12.06.2024; accepted for publication 25.06.2024.