

## МАРКЕТИНГ ЭМОЦИЙ И ЧУВСТВ

*Е.И. Зубко, 3 курс**Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель  
Полесский государственный университет*

Эффективность традиционных методов маркетинга ставится под сомнение в глобализирующемся мире. Растущая конкуренция вынуждает компании искать другие маркетинговые методы помимо традиционных. Sensitive-marketing является маркетинговым методом, направленным на то, чтобы соблазнить потребителя, используя его чувства и эмоции.

Когда вы заходите в магазин, одного запаха свежеспеченных изделий часто бывает достаточно, чтобы побудить вас совершить покупку. Многообразие звуков и запахов, красочных картинок не случайны. Вероятнее всего, это инструменты «сенсорного маркетинга» или же маркетинга чувств и эмоций, предназначенного для завоевания вашей лояльности и, прежде всего, вашего кошелька.

«Маркетинг эмоций и чувств» представляет собой рекламную тактику, направленную на обращение к одному или же нескольким из пяти человеческих органов чувств: зрения, слуха, обоняния, вкуса и осязания, чтобы создать эмоциональную ассоциацию с конкретным продуктом или брендом.

Филипп Котлер предсказал, что в один прекрасный день маркетинг станет не столько дискуссией между брендами и потребителями, сколько сенсорным опытом, построенным на концепции воплощенного познания. Теория воплощенного познания предполагает, что наше поведение при принятии решений как людей основано не на рациональной обработке данных, а на эмоциях, которые мы чувствуем.

В отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на логику, sensitive-marketing обращается к чувствам. Пять человеческих чувств имеют огромное значение для различных покупательских навыков и процессов потребления. С помощью органов чувств люди осознают и воспринимают фирмы, продукты и бренды. Чувства воспринимают все виды физических стимулов, после чего происходит процесс восприятия. Типы, количество и характер этих стимулов влияют на процесс восприятия человека. Яркость света, громкость голоса, мягкость ткани, запах моющего средства или вкус образцов кофе на рынке влияют на чувства и поведение потребителей.

Традиционный маркетинг основанный на убеждении, что люди - как потребители - будут вести себя «рационально», когда им предстоит принять решение о покупке.

Сенсорный маркетинг, напротив, стремится использовать жизненный опыт и чувства потребителя. Сенсорный маркетинг предполагает, что люди как потребители будут действовать в большей степени в соответствии со своими эмоциональными импульсами, чем в соответствии со своими объективными рассуждениями. Таким образом, эффективный сенсорный маркетинг может привести к тому, что потребители предпочтут купить определенный продукт, а не равноценную, но менее дорогую альтернативу.

Сенсорный маркетинг пытается обеспечить устойчивый успех продукта за счет:

- 1) выявления, измерения и понимания эмоций потребителя;
- 2) выявления и использования новых рынков;
- 3) обеспечения первых и повторных покупок.

Несколько исследований указывают на то, что эмоциональный маркетинг является более эффективным, чем другие формы маркетинга (например, маркетинг, ориентированный на продукт). Основываясь на анализе 1400 успешных рекламных кампаний, Хэмиш Прингл и Питер Филд авторы издания «Бессмертные книги» доказали, что рекламные кампании, сосредоточенные на эмоциональном содержании, обеспечивали в два раза больше прироста объема продаж (31% против 16%) по сравнению с кампаниями, базирующимися только на рациональном контенте [1].

Посредством эмоционального маркетинга завоевываются сердца потребителей, и это провоцирует их на принятие решений о покупках, исходя из эмоциональных переживаний (эмоционального опыта), и элиминирует в определенной степени влияние рациональных соображений

(основанных на логике), уводящих людей в неправильную с точки зрения производителя и продавца сторону.

Поскольку вы обращаетесь к человеческому поведению и эмоциям, а не полагаетесь на рекламные уловки, сенсорная маркетинговая стратегия является одним из наиболее эффективных способов обеспечить незабываемое взаимодействие с клиентами. В конце концов, эмоции лежат в основе представлений, которые мы строим о брендах. Чем больше вы задействуете чувства, тем больше эмоционального отклика дадут ваши клиенты.

#### **Список использованных источников**

1. Маркетинг: учебник/ И. Л. Акулич. – 8 изд, перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014 – 543с.