

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: МЕТОД ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

А.В. Касперук, 2 курс

Научный руководитель – Е.А. Гречишкина, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

На сегодняшний день большинство брендов существуют в высококонкурентной среде, где потребители избирательны и требовательны, поэтому компаниям необходимо обладать более высокой ценностным предложением – эмоциональным торговым предложением. В литературе чаще всего используется понятие уникально торговое предложение – описание характерных уникальных качеств для определенного продукта, то, что отличает его таким образом, что потребитель выберет именно этот продукт среди прочих равных.

Понятие «эмоциональный маркетинг» впервые подробно описано в книге «22 непреложных закона маркетинга». В ней авторы убедительно доказывают, что в рекламе и продвижении товаров требуется делать ставку именно на эмоции потребителей, потому что основные потребности среднестатистического социума в любой развитой стране уже давно удовлетворены, и рациональный подход, опирающийся на потребительские характеристики товара, – не эффективен. Есть масса товаров от разных производителей, способных удовлетворить определенную потребность челове-

ка одинаково полно и качественно, из них будет выбран тот, который вызовет наибольший эмоциональный отклик. Если же говорить о товарах, не являющихся первостепенно важными, то здесь эмоциональный фактор и вовсе становится ключевым при выборе из множества альтернатив. Такие товары человек обычно покупает с целью наградить или поощрить себя за какие-либо достижения, успехи, просто для подъема настроения. Очевидно, что при продвижении товаров главное – завладеть не столько умом, сколько сердцем потенциального покупателя. Предположение о том, что покупатель ведет себя рационально в современных условиях, себя практически исчерпало.

Изучая эмоциональный маркетинг Мартин Линдстром предполагал, что создать что-то новое и уникальное практически невозможно, все компании имеют одинаковые доступы к информации. В данном случае различия между брендами определяются не качественными характеристиками продуктов, а степенью эмоциональной привязанности потребителей к брендам. Эмоциональный маркетинг позволяет рассказать историю, которая может соединить целевую аудиторию и бренд формируя человеческие отношения, а не коммерческие. Новые каналы коммуникации, платформы и устройства дают возможность потребителям все глубже проникнуться эмоциями и ценностями бренда, а эмоциональный маркетинг делает взаимодействие намного проще.[1]

Использование эмоционального маркетинга позволяет выделить бренд в высококонкурентной среде, внося эмоции во взаимодействие, а также в формирование ассоциаций с брендом у потребителя, не важно, совершил ли он покупку или нет. Стоит помнить, для формирования правильного эмоционального опыта важно быть честными и подлинными, чтобы потребитель всегда получал опыт взаимодействия на одном уровне. Для того чтобы более глубоко разобраться в эмоциональном маркетинге нужно понять, что из себя представляют эмоции. Определить роль, которую играют эмоции в принятии решений – это то, что игнорировать в современных реалиях невозможно. Брендам важно убедиться, что они апеллируют к релевантным желаниям и эмоциям своих потребителей. Эмоции – важный аспект при совершении покупки, они оказывают влияние на принятие решения. Они создают предпочтения, которые побуждают потребителя купить конкретный товар или услугу. Эмоции – это психологическое состояние человека, которые выражают его отношение к объекту. Именно поэтому брендам важно знать, какие эмоции потребители стремятся получить от взаимодействия с брендом. Брендам необходимо отражать маркетинговые сообщения, предложения, преимущества, которые соответствуют желаемым эмоциональным потребностям клиентов.[1]

Современные маркетологи уделяют большое внимание человеческим эмоциям и проблеме воздействия на них. Человек является рационально-эмоциональным существом. Вопрос в том, что превалирует в причинах приобретения им товаров (услуг) – рациональное или эмоциональное? Это зависит от многих переменных: индивидуальных особенностей самого человека; свойств приобретаемого продукта; назначения продукта; силы его демонстрационного аспекта; затрат ресурсов на эффективную реализацию соответствующих запросов и других, однако маркетологи сходятся в том, что именно эмоциональный маркетинг требует развития в собственно маркетинге. Посредством эмоционального маркетинга завоевываются сердца потребителей, и это провоцирует их принимать решения о совершении покупок.

В течение последних 25 лет ряд американских социальных психологов в области неврологии исследовали эмоциональные основы человеческого поведения, заключили, что бренд, отражающий чувства и эмоции, является более важным, чем тот, который отражает рациональное мышление и принимающий во внимание функциональные преимущества. Возможно потому, что разница между эмоциями и причинами состоит в том, что эмоции провоцируют действия, а причины – приводят к выводам. «Люди, – и бедные, и богатые, живут больше в эмоциональном мире, нежели в рациональном, даже если перманентно озабочены разного рода приобретениями. Управление человеческим поведением, в том числе покупательским, – прерогатива их эмоций. Характеристики товаров их нередко также интересуют с точки зрения функциональных свойств, но в переполненном товарами мире функциональность уходит на второй план, уступая место эмоциональным свойствам. И среди многих товаров люди склонны останавливать свой выбор на наиболее подходящих к их индивидуальностям изделиях, а не на выбранных согласно их логическому мышлению. Поэтому эмоциональный маркетинг является существенно более эффективным в сравнении с маркетингом рациональным, акцентирующимся на характеристиках продуктов (услуг). Что, кстати, не отменяет и рационального маркетинга».[2]

Существует ряд подходов: функциональный, динамический, фундаментальный, позволяющих анализировать влияние психологических факторов на поведение потребителей. Для функционального подхода характерно утверждение, что невозможно ответить на вопрос, почему человек осуществляет выбор какой-то конкретной марки и вообще покупает определенную вещь. Исследование предусматривает учет всех обстоятельств, влияющих на принятие решения о покупке. К примеру, цель анализа заключается в разработке оригинальной концепции маркетинга для продажи новой марки мороженого – нового названия, аромата, упаковки. При этом изучается поведение любителей мороженого, а именно: в каких ситуациях они едят мороженое, о чем при этом думают, какие чувства испытывают. Другой пример, изучая рынок туалетного мыла, ученые выяснили, что предпочтения потребителей не обязательно зависят от упаковки и аромата. Существуют дополнительные факторы, влияющие на конечный выбор: возраст потребителя, степень консервативности, кокетливости. Так как мыло соприкасается с телом, то «более интимные» мотивы приобретения играют, возможно, более важную роль. Динамический подход основывается на идеи, что изучения мотивов людей в самых разных обстоятельствах недостаточно. Необходимо учитывать изменения мотивации: с возрастом, в историческом аспекте, в процессе развития общества (нации, расы, традиции). На протяжении жизни у человека меняются взгляды, поэтому на его нынешний выбор влияет прежний опыт. Например, при разработке концепции по продаже сигарет интересно знать, что испытывали курящие, когда выкуривали свою первую в жизни сигарету, и какое значение имело для них курение в разные жизненные периоды. При использовании фундаментального подхода специалисты руководствуются тем фактом, что если человеческое поведение находится на поверхности, то его глубинные мотивы, как правило, самому человеку не известны. Поэтому, исследуя мотивы поведения покупателей, нужно учитывать все второстепенные обстоятельства, даже если вначале они кажутся не важными. Скороспелые толкования часто обманчивы.[3]

Определяя мотивы поведения потребителей, важно помнить, что истинные мотивы не известны даже самим потребителям. Поэтому главная задача исследования рынка – изучить иррациональные, то есть основанные не на логике, а на эмоциях, мотивы выбора и покупки товара (услуги). Маркетолог Брайан Аткин отметил, что даже при покупке промышленной продукции, станков и оборудования, мотивы носят иррациональный характер: «... промышленные покупатели вполне могут попасть под влияние таких вводящих в заблуждение факторов, как обладающий даром убеждения продавец, талантливо сделанная реклама, таких косметических свойств продукции, как дизайн, модные тенденции или просто предубеждение. Производитель вязальных машин, для которого автор однажды проводил исследование, установил, что многие покупатели отказываются от его хорошо сделанных, но выглядящих старомодно станков в пользу более красивых, кнопочных импортных станков, имеющих по объективным оценкам худшее отношение стоимости к производительности». Известно, что религиозные, национальные, политические убеждения, а также такие понятия как вера, любовь, надежда имеют прямое отношение к формированию мотивов поведения людей.[3]

Глубокие исследования требуют огромных затрат. Поверхностные исследования – дешевле, не всегда объективны, однако лучше, чем ничего. Компаниям, не имеющим возможность проводить исследования эмоциональных переживаний потребителей, стоит сосредоточиться на создании и распространении ярких и неординарных рекламных сообщений, и размещении их в неожиданных местах. Творчество рекламистов и копирайтеров стоит не так дорого, но приносит во многих случаях довольно ощутимые результаты. Однако самым эффективным способом сохранения денег, по мнению многих признанных маркетологов, является творческая деятельность. «Творческий подход гарантирует, что сообщения производителя покупателям будут приняты и отложатся в памяти. Радующие и понимание иррациональности, не логичности поведения потребителей дает шанс производителям на успех в бизнесе.

Список использованных источников

1. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006. – 272 с.
2. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутченко. – М.: Дашков и К, 2020. – 232 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2020. – 752 с.