

Список цитированных источников

1. Сачковская, О. Перспективы развития цифровых технологий в Республике Беларусь / О. Сачковская // Банковский вестник. – 2018. – С. 10-13.
2. О рынке ценных бумаг: Закон Республики Беларусь от 05.01.2015 N 231-3 – Дата доступа: 13.05.2019.
3. Преимущества от внедрения электронного обмена данными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://topby.by/help/edi_about – Дата доступа: 13.05.2019.
4. Грамотное ведение журнала, правила и рекомендации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kapitalogiya.com/fx/dnevnik-treydera#i-3> – Дата доступа: 13.05.2019.

УДК 399.138

Левина А. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕТОДЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Нет ничего сильнее, чем эмоциональная реакция, т. к. именно это влияет на решение о покупке.

Эмоции – это психические процессы, протекающие в форме переживаний и отражающие личную значимость и оценку внешних и внутренних ситуаций для деятельности человека.

Человеческий мозг генерирует около 10 000 решений в день. Многие из них связаны с товарами и услугами. 90% решений определяются на подсознательном уровне.

Маркетинг во многом основан на чувственном и эмоциональном познании окружающей действительности. Чтобы захватить умы и сердца потребителей, компании все чаще прибегают к эмоциональному маркетингу.

Эмоциональный маркетинг – это продвижение продукта или услуги, которые вызывают эмоции. Как правило, каждая кампания строится вокруг одной эмоции: счастья, грусти, гнева или страха – и рассчитана на заметную реакцию потребителей. Все осложняется тем, что эмоции, как и цвета, имеют множество оттенков, представляющих весь спектр [1].

Эмоции можно использовать для разных целей:

- добиться правильного восприятия;
- повлиять на поведение;
- усилить ощущения.

Во время компании вы должны выбрать одну эмоцию из множества. Как и в случае с маркетинговыми целями, стоит выбрать те эмоции, которые вызовут ваши рекламные материалы. Это повлияет на детали компании: стиль авторского права, формат медиа, графический дизайн и т. д. – и это сделает его максимально эффективным.

Впервые идея о близости товара и бренда к уму и чувствам потребителя была сформулирована маркетологами Э. Райсом и Д. Траутом в работах «Позиционирование» и «22 непреложных закона маркетинга». Авторы утверждают, что идея продукта должна найти осмысленное и уникальное место в сознании целевых потребителей, поскольку выбор продукта влияет не на сам продукт, а только на его восприятие.

Особенность эмоционального маркетинга заключается в более глубоком воздействии на потребителя. В отличие от стандартного маркетинга, где рациональное мышление в основном вовлечено в процесс принятия решений, ко-

торый заключается в выборе наилучших качеств продукта или услуги по лучшей цене, в эмоциональном маркетинге воздействие направлено на подсознание, чувства, эмоции и ощущения человека. Это особенно хорошо работает в тех областях, где сам продукт или услуга имеют значительную эмоциональную составляющую. Это шоу-проекты, фильмы, курорты и т. д. Современный потребитель все меньше и меньше руководствуется рациональным мышлением при выборе товара. Как и уровни пирамиды Маслоу, требования клиентов возрастают с развитием рынков. И там, где раньше было достаточно основных функций продукта, сейчас требуется удовлетворение эмоциональных ожиданий [2].

Основой эмоционального маркетинга является эмоциональный интеллект (EI) – способность человека распознавать чувства, достигать и генерировать их, способствуя мышлению, понимая эмоции и их значение, контролируя их, усиливая эмоциональный и интеллектуальный рост. В отличие от обычного понимания IQ, EI подразумевает способность правильно интерпретировать ситуацию, влиять на нее, интуитивно понимать, что другие люди хотят и в чем нуждаются, знать их сильные и слабые стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным. Другими словами, эмоциональный интеллект – это способность человека не позволять эмоциям и переживаниям принимать неправильные решения, не идти на поводу у собственных эмоций.

Современные технологии, такие как социальные сети и Интернет в целом, виртуальная реальность и высококачественный видеоконтент, являются хорошими инструментами для эмоционального маркетинга. Зачастую перед покупкой значимой вещи современный потребитель анализирует отзывы и обзоры в интернете. И если у бренда есть лояльная аудитория, которая искренне передает все прелести бренда, которые он открыл для себя, то потенциальный покупатель, скорее всего, предпочтет этот бренд. В сфере услуг инструментом эмоционального маркетинга могут быть добрый и профессионально обученный персонал, приятная атмосфера и мелочи, которые не увеличивают полезность услуги, но доставляют эмоциональное удовлетворение даже на бессознательном уровне.

Стоит отметить, что эмоциональный маркетинг не ограничивается эмоциями во время взаимодействия человека с персоналом предприятия или элементом маркетинговой коммуникации. Эмоциональный маркетинг также заключается в создании позитивных ассоциаций с товарами, услугами и брендом компании, когда человек, даже не зная конкретных преимуществ продукта, испытывает к нему положительные эмоции. Речь идет об эмоциональных предпочтениях, а не потребностях, которые могут быть удовлетворены конкретным продуктом.

Основными эмоциональными факторами маркетинга являются страх, вина, гордость, жадность и любовь.

Одним из нестандартных рекламных методов является сторителлинг [3].

Сторителлинг – это маркетинговый инструмент, в котором информация о товаре или услуге представлена в формате «рассказывания историй».

Информация доходит до клиента в виде преимуществ перед другими компаниями, полезности и удобства услуг. Все это подается в форме ненавязчивых историй, отзывов клиентов, жизненных ситуаций и делает маркетинг ближе к клиенту.

У сторителлинга есть свой сценарий развития событий истории.

1. Монстр приближается.

Здесь проблема представлена в виде монстра (микробы, бактерии, темпе-

ратура, грипп, грибок, кариес), и тогда ваш продукт помогает справиться с этим. В основном этот сценарий используется для рекламы фармацевтической продукции и бытовой химии.

2. Перерождение.

Без вашего продукта плохо, грустно, голодно и холодно. Но как только он появляется он справляется со всеми жизненными трудностями (Сникерс, «Ты не ты, когда голоден»; RedBull окрыляет).

3. Магический помощник.

Он помое, накормит, отремонтирует, стирает. Он исполнит все ваши желания - вам остается только спросить (чистящие средства Mr. Proper, Mr. Muscle).

4. Трагедия.

Тем не менее, с этой техникой вы должны быть осторожны, потому что негатив может перейти на восприятие вашего бренда. Но как рассказать грустную историю, чтобы после нее не было тяжелого осадка? Очень просто: превратить все в шутку.

Именно это и сделали маркетологи в рекламе жевательной резинки «Орбита», рассказав трогательную историю с Бандерасом в главной роли.

5. Комедия.

Веселые истории так же популярны, как и грустные. Рассказать о товаре с юмором - самая сложная задача. Но стоит отметить, что это смешные и качественные истории больше всего нравятся людям (реклама шоколадных драже M&M's).

6. Абсурд.

Основная цель - привлечь внимание любым способом. Например, это жевательные конфеты с фруктовыми вкусами от Skittles и мужской дезодорант Old Spice.

7. Один день из жизни.

Расскажите об одном дне из жизни вашего офиса или позвольте взглянуть на производство.

В качестве примера ролик из серии «О Петровых начистоту». Каждое новое видео - один день из жизни знаменитой семьи. Или рекламный ролик шоколадного батончика Twix.

Чтобы добиться ожидаемого эффекта, маркетолог должен научиться ставить себя на место потребителя и чувствовать его желания. Для этого важно иметь высокий эмоциональный интеллект. Эмоциональный интеллект действует как группа умственных способностей, которые участвуют в осознании и понимании собственных эмоций и эмоций других людей. Люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта хорошо осведомлены о своих эмоциях и чувствах других людей, могут управлять своей эмоциональной сферой, и поэтому в обществе их поведение более адаптивно, и им легче достигать своих целей во взаимодействии с другими.

Очень важно развивать этот тип интеллекта, потому что он может позволить маркетологам понимать мотивы других людей, «читать их как книгу» и, следовательно, находить потребителей и эффективно взаимодействовать с ними.

Список цитированных источников

1. Официальный сайт МЕГАПЛАН. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaplan.ru/letters/emotsionalnyj-marketing-bazovye-printsipy/> – Дата доступа: 16.04.2019.

2. Официальный сайт Научный форум. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/conf/economy/ix/25023> – Дата доступа: 16.04.2019.

3. Гончарова, В. Сторителлинг, или как истории меняют мир маркетинга / В. Гончарова, А. Лобач // Маркетинг: идеи и технологии. – 2018. – №3. – С. 45-49.