

Список источников

1. Сток, К. Самые умные города сталкиваются с наибольшим риском для безопасности: кто несет ответственность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inform.tmforum.org/features-and-analysis/2015/12/smartest-cities-face-greatest-security-risk-whos-responsible/>. – Дата доступа: 27.04.2024.
2. Бондеруд, Д. Умные города, большие проблемы? Риск вредоносных программ в инфраструктуре с поддержкой Интернета вещей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://securityintelligence.com/news/smart-cities-big-problems-the-risk-of-malware-in-iot-enabled-infrastructure/>. – Дата доступа: 27.04.2024.
3. Стефанова, Н. А. «Умные» города / Н. А. Стефанова, О. В. Гранкин // Актуальные вопросы современной экономики. – 2017. – № 3. – С. 94.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: КЛЮЧ К ГЛУБОКОЙ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ И УСТОЙЧИВОМУ УСПЕХУ В БИЗНЕСЕ

EMOTIONAL MARKETING: THE KEY TO DEEP CUSTOMER ENGAGEMENT AND SUSTAINABLE BUSINESS SUCCESS

Фролова Д. А., Рощина И. С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Frolova D.A., Roschina I. S.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Аннотация. *Статья исследует роль эмоционального маркетинга в современном бизнесе, его влияние на формирование связей с клиентами и достижение конкурентных преимуществ. Обсуждаются основные инструменты и методы этого подхода, различия между ним и другими видами маркетинга. Выводы подчеркивают важность эмоционального маркетинга для устойчивого успеха компаний.*

Abstract. *The article explores the role of emotional marketing in modern business, its impact on building customer relationships, and achieving competitive advantages. It discusses key tools and methods of this approach, differences between it and other types of marketing. The conclusions highlight the importance of emotional marketing for the sustainable success of companies.*

В современном бизнесе эмоциональный маркетинг может стать ключевым элементом, так как помогает компаниям создавать сильные связи с потребителями, укреплять лояльность и достигать высоких результатов в продажах и узнаваемости бренда.

Современные технологии делают возможным для многих компаний производство высококачественных и доступных по цене товаров и услуг, что создает сложности для потребителей при выборе из множества предложений. Поэтому применение различных методов эмоционального маркетинга представляет собой эффективный способ выделиться на фоне конкурентов для компании.

Задачей эмоционального маркетинга является стимулирование и усиление определенных эмоциональных реакций. Затем эти эмоциональные ответы могут быть применены для установления связи между аудиторией и компанией, а также для стимулирования их к приобретению продукции или услуг.

Эмоции в маркетинге придают взаимодействию потребителя с компанией (брендом), продуктом или услугами смысл и глубину. Этот эмоциональный связующий элемент, если он постоянно поддерживается, способен сформировать долгосрочное взаимодействие. Эмоциональный аспект в маркетинге придает взаимодействию между потребителем и компанией (брендом), продуктом или услугами значимость и глубину. Если эмоциональный фактор поддерживается постоянно, это может способствовать формированию долгосрочных взаимоотношений.

При помощи эмоционального маркетинга компании стремятся интегрироваться в повседневную жизнь людей, сохраняя свою актуальность на протяжении времени и откликаясь на текущие модные тенденции. К примеру, компании могут проводить мероприятия и кампании по вопросам инклюзивности или охране окружающей среды, чтобы установить эмоциональную связь с потребителями. Это может включать в себя организацию благотворительных акций или активное участие в решении социальных проблем. Повышение цен на продукцию также может стать частью стратегии, направленной на создание более экологичных и устойчивых методов производства.

Эффективный эмоциональный маркетинг создает устойчивую связь, превосходящую другие подходы в маркетинге, за счет того, что он акцентирует не только на покупке продукта или услуги, но и на создании эмоционального опыта для клиентов. Этот опыт становится частью их личной идентичности и привязывает их к бренду на эмоциональном уровне. Такая глубокая эмоциональная связь укрепляется с течением времени, что способствует формированию долгосрочной лояльности у клиентов. В краткосрочной перспективе эмоциональный маркетинг также может повысить вероятность совершения покупок, поскольку вызывает более сильные и убедительные реакции со стороны потребителей [1].

Сравнение классического маркетинга, эмоционального маркетинга и нейромаркетинга. Понятие эмоционального маркетинга демонстрирует много сходств с нейромаркетингом, Сег-что порой вызывает путаницу у маркетологов. Для уяснения различий между этими концепциями представлена следующая таблица:

Таблица 1 – Сравнительная таблица эмоционального, классического и нейромаркетинга [2]

Критерии	Эмоциональный маркетинг	Нейромаркетинг	Классический маркетинг
Подход	Использует человеческие эмоции для установления контакта с клиентами и вызова положительной эмоциональной реакции	Основывается на принципах нейронауки для понимания того, как мозг потребителей реагирует на стимулы маркетинга	Основывается на традиционных стратегиях и инструментах маркетинга (сегментация рынка, маркетинговые исследования, продвижение продукции и др.)
Цель	Создание эмоциональной связи с клиентами и поощрение лояльности к бренду, продуктам и услугам	Создание маркетинговой стратегии на основании знаний о том, как мозг потребителей обрабатывает информацию	Создание маркетинговых кампаний на осознании потребностей потребителей с помощью традиционных методов и инструментов маркетинга
Неврологический подход	Фокусируется на изучении эмоций и их влияния на процесс принятия решений о покупке	Помогает более эффективно выстраивать маркетинговые стратегии, основываясь на понимании неврологических механизмов восприятия и принятия решений у потребителей.	Фокусируется на понимании потребностей и мотиваций потребителей через анализ активности мозга. При помощи изучения реакции мозга на различные стимулы, выявляются скрытые мотивы и желания, которые могут влиять на выбор продуктов и принятие решений о покупке
Методы и инструменты	1. Создание эмоциональных связей (использование эмоциональных стимулов в рекламе и маркетинговых сообщениях). 2. Использование историй (повествова-	1. Нейроимиджинг (изучение активности мозга при воздействии на различные стимулы с использованием методов, таких как функциональная МРТ и электроэнцефалография.	1. Исследование рынка (опросы, анализ данных о продажах, изучение конкурентов). 2. Сегментация рынка (деление целевой аудитории на подгруппы по характеристикам).

	ние историй и создание контента, который вызывает эмоциональные реакции у аудитории). 3. Эмоциональное брендинг (формирование бренда, который ассоциируется с определенными эмоциями и ценностями)	2. Биометрические измерения (отслеживание физиологических показателей, таких как пульс, кожная проводимость и зрачки, для оценки реакций на маркетинговые материалы). 3. Анализ данных (использование компьютерных алгоритмов для обработки и интерпретации данных о реакциях мозга и физиологических показателей)	3. Маркетинговый микс (использование инструментов продукта, цены, распределения и продвижения для достижения целей). 4. Аналитика (сбор и анализ данных о продажах, эффективности рекламы и поведении потребителей)
Применение	Применяется в области коммуникаций, формирования бренда и рекламных стратегий с целью установления эмоциональной связи с клиентами	Используется в маркетинговых исследованиях, разработке продуктов, сегментации аудитории и оптимизации покупательского опыта на основе понимания мозговой активности	Применяется в традиционных маркетинговых кампаниях и стратегиях продвижения продукции или услуг

Каждый из трех подходов в маркетинге – эмоциональный, нейромаркетинг и классический – представляет собой уникальную стратегию, ориентированную на определенные аспекты взаимодействия с клиентами и продвижения товаров или услуг...

Эмоциональный маркетинг стремится укрепить связь с брендом через активацию человеческих чувств, что способствует формированию лояльности у потребителей. Эти эмоциональные отклики, вызываемые маркетинговыми методами, зачастую основаны на интуитивной, мгновенной реакции на различные стимулы, связанные с продуктом или услугой. Это происходит благодаря воздействию на Систему 1 мышления, которая отвечает за быстрые и эмоциональные реакции. Когда бренд ассоциируется с положительными эмоциями, это укрепляет связь клиента с продуктом или услугой, формируя лояльность.

Нейромаркетинг, с другой стороны, оперирует научными принципами для понимания того, как мозг потребителей реагирует на маркетинговые стимулы. Используя знания о мозговой активности и психических процессах, он стремится оптимизировать стратегии продвижения и создать наиболее продукт, услугу, рекламную кампанию с точки зрения восприятия потребителя и формирования у него более привлекательного покупательского опыта.

Классический маркетинг основывается на традиционных стратегиях и инструментах, таких как исследование рынка, сегментация аудитории и маркетинговый микс. То есть, классический маркетинг ориентирован на использование традиционных подходов и инструментов, в то время как эмоциональный и нейромаркетинг стараются создать более глубокие эмоциональные связи и использовать более продвинутые методы понимания поведения потребителей.

Эффективная маркетинговая стратегия может включать в себя элементы всех трех подходов, адаптируясь к особенностям целевой аудитории и конкретным целям компании. Комбинирование эмоционального, нейромаркетинга и классических методов позволяет создать комплексный подход, способствующий максимальной эффективности в продвижении бренда и удовлетворении потребностей клиентов.

Существует множество инструментов, которые могут быть использованы в эмоциональном маркетинге. Некоторые из них представлены и описаны ниже (рисунок 1).

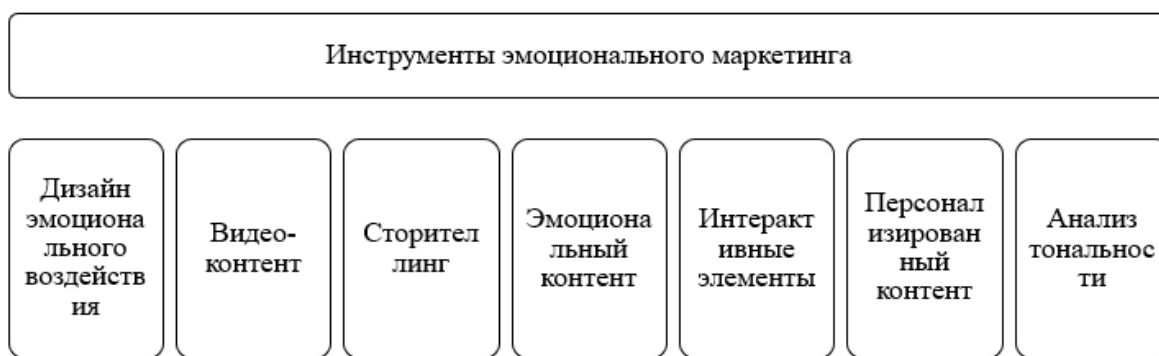


Рисунок 1 – Инструменты эмоционального маркетинга

1. Дизайн эмоционального воздействия, который включает в себя использование цветовой палитры, шрифтов, изображений и музыкального сопровождения с целью вызвать определенные эмоции у посетителей сайта или зрителей рекламы. Например, яркие и насыщенные цвета могут вызывать чувство радости и энергии, тогда как мягкие и пастельные тона могут создавать атмосферу спокойствия и умиротворения. Эмоциональный дизайн также может включать в себя использование графических элементов, которые могут вызывать определенные ассоциации и эмоциональные реакции у целевой аудитории.

2. Видеоконтент является одним из наиболее мощных инструментов для передачи эмоций. Через видеоматериалы возможно установить сильные эмоциональные связи с целевой аудиторией, путем рассказа историй, показа человеческих успехов или сложностей, а также подчеркивания ценностей бренда. Использование разнообразных техник монтажа, музыкального сопровождение и интересного сценария, будут способствовать глубокому эмоциональному воздействию.

3. Сторителлинг. Повествование эмоционально насыщенных историй о бренде, его основателях, сотрудниках или клиентах может сделать его более доступным и привлекательным для аудитории. Создание запоминающихся персонажей или образов, с которыми целевая аудитория может легко идентифицироваться, также способствует установлению эмоциональной связи с брендом.

4. Эмоциональный контент на платформах социальных сетей может включать в себя различные виды публикаций, такие как цитаты, картинки с подписями, видео-ролики, истории успеха и прочее. Контент, который вызывает сильные эмоциональные реакции у пользователей, часто становится вирусным и помогает привлечь новых подписчиков и укрепить отношения с существующей аудиторией. (рисунок 2).

5. Интерактивные элементы, такие как опросы, тесты, анимации и онлайн-игры – могут помочь привлечь внимание аудитории и создать более глубокое вовлечение с брендом. Игры, особенно те, которые предлагают награды или призы, могут вызвать у пользователей позитивные эмоции и усилить их привязанность к бренду.

6. Персонализированный контент. При помощи информации о поведении, интересах и покупках клиентов компании могут формировать индивидуально настроенный контент, который точно отражает интересы и потребности каждого отдельного пользователя (персонализированные электронные письма, рекомендации товаров или услуг, контент на сайте или в приложении, предложения и акции). Этот подход способствует укреплению эмоциональной привязанности к бренду, поскольку клиенты ощущают, что компания учитывает их индивидуальные потребности. Это, в свою очередь, способствует повышению уровня удовлетворенности и лояльности.

7. Анализ тональности.

Представляет собой процесс изучения цифрового текста с целью определения эмоционального оттенка сообщения: положительного, отрицательного или нейтрального. В настоящее время компании имеют огромные объемы текстовых данных, таких как электронные письма, чат-логи службы поддержки, комментарии в социальных сетях и отзывы. Инструменты для анализа тональности могут сканировать эти тексты, автоматически определяя отношение автора к теме. Полученные результаты используются компаниями для улучшения обслуживания клиентов и укрепления репутации бренда [3].

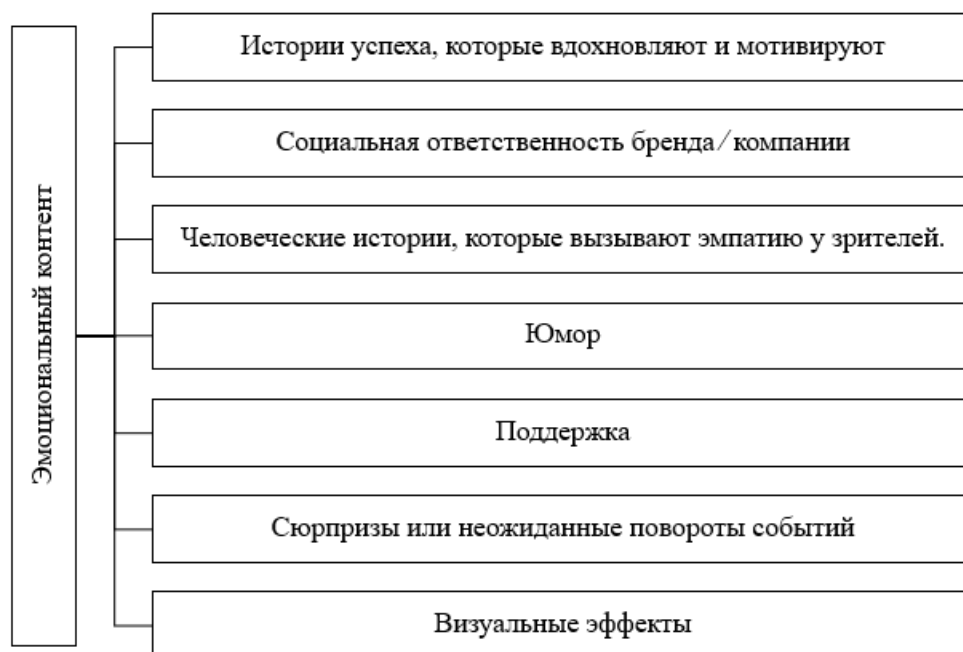


Рисунок 2 – Характеристики контента, который вызывает сильные эмоциональные реакции у пользователей

В современном бизнесе эмоциональный маркетинг играет ключевую роль в формировании успешных стратегий продвижения и установлении прочных связей с потребителями. Эмоциональный маркетинг позволяет компаниям не только продавать товары и услуги, но и создавать уникальный опыт для своих клиентов, основанный на эмоциональном взаимодействии и переживаниях. Важно отметить, что успешное внедрение эмоционального маркетинга требует понимания и учета индивидуальных потребностей и предпочтений целевой аудитории.

Понятие эмоционального маркетинга часто сопряжено с понятием нейромаркетинга, что подчеркивает важность понимания психологических аспектов потребительского поведения. Однако, несмотря на сходство, эмоциональный маркетинг фокусируется на использовании человеческих чувств и эмоций для установления глубоких связей с брендом, в то время как нейромаркетинг оперирует научными принципами для понимания реакций мозга на маркетинговые стимулы.

Основные инструменты эмоционального маркетинга, такие как дизайн, видеоконтент, сторителлинг и персонализированный подход – позволяют компаниям создавать привлекательный и запоминающийся контент, способный вызывать эмоциональные реакции у потребителей. При этом использование эмоционального маркетинга требует не только творческого подхода, но и стратегического планирования, чтобы обеспечить согласованность и эффективность маркетинговых усилий.

Компании, успешно внедряющие эмоциональный маркетинг, имеют возможность не только увеличить продажи и узнаваемость бренда, но и создать устойчивые связи с клиентами, основанные на долгосрочной лояльности. Таким образом, эмоциональный маркетинг становится неотъемлемой частью современных бизнес-стратегий, позволяющей компаниям выделяться на рынке и достигать успешных результатов в долгосрочной перспективе.

Список источников

1. Doxxe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-emotional-marketing/>. – Дата доступа: 27.03.2024.
2. The Power business school [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thepowermba.com/en/blog/emotional-marketing-why-its-so-effective/>. – Дата доступа: 23.03.2024.
3. Amazon Web Services [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aws.amazon.com/ru/what-is/sentiment-analysis/>. – Дата доступа: 29.03.2024.