

ФОРМИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ПОСРЕДСТВОМ ИНСТРУМЕНТОВ ПОЗИТИВНОГО МАРКЕТИНГА

В современном мире, насыщенном стрессом и неопределенностью, роль эмоций в маркетинге становится все более значимой. Пандемия COVID-19 и геополитические потрясения 2022 года не только повлияли на экономику и социум, но и изменили способы взаимодействия брендов с потребителями. Негативные эмоции, такие как тревога и беспокойство, стали повседневностью для многих людей, вызывая необходимость в создании маркетинговых стратегий, способных поддержать их эмоциональное благополучие.

В условиях повышенной тревожности и потребности в безопасности маркетологи сталкиваются с задачей не только продвигать продукты и услуги, но и создавать связь с аудиторией через позитивные эмоции. Рекламные кампании, основанные на чувствах стабильности, надежности и уверенности, могут стать ключом к успешному взаимодействию с потребителями в периоды нестабильности.

Метод продвижения продукта или услуги, способствующий возникновению эмоционального отклика у потребителей, определяется как эмоциональный маркетинг. Данная концепция направлена на то, чтобы вызывать у людей более глубокие эмоции, способные оставлять долговременные впечатления и укреплять связь с производителем. Испытывая сильные эмоции в процессе взаимодействия с брендом, потребители склонны менять своё поведение, а также формировать собственные предпочтения и лояльность.

Эффективный эмоциональный маркетинг может опираться на широкий спектр человеческих чувств и переживаний. Брендам в своей деятельности важно учитывать как стремление вызвать позитивные эмоции у потребителей, такие как радость, восторг, вдохновение и удовлетворение, так и умение адекватно реагировать на негативные эмоции, такие как разочарование, гнев или тревога. Важно понимать, что обращение к негативным эмоциям также может быть эффективным способом установить глубокую связь с аудиторией.

С точки зрения социальной этической ответственности брендов в вышеописанные периоды нестабильности возникает необходимость развития эмоционального маркетинга, фокусирующегося на позитивных эмоциях, что является более эффективным подходом в соответствии с сегодняшними психологическими потребностями потребителей. Социально ответственные бренды, акцентируя внимание на позитивных эмоциях и подчеркивая свою заботу о потребителях и обществе в целом, могут стать опорой для людей в периоды стресса и тревоги. Внимание к значимости положительных эмоций в коммуникации с аудиторией поможет брендам не только продвигать свои продукты, но и создавать поддерживающую и вдохновляющую обстановку вокруг себя. Обращаясь к концепции позитивного эмоционального маркетинга, в рамках исследования авторами было сформулировано следующее определение:

Позитивный эмоциональный маркетинг – это стратегический подход к маркетингу, который фокусируется на создании положительных эмоциональных связей между брендом и потребителем, а также положительных аспектах продукта или услуги. Это способ завоевать доверие и лояльность клиентов, подчеркивая положительное влияние компании или продукта на общество, окружающую среду или отдельных людей [1].

Фокус на создании положительных эмоций становится стратегически важным для брендов в современном мире, где конкуренция высока, а внимание потребителей разбавлено множеством информации. Позитивные эмоции помогают выделиться на фоне других производителей, установить долгосрочные и доверительные отношения с аудиторией и повысить вероятность успешных продаж. Эмоции помогают создать наиболее яркие воспоминания, связанные с брендом, которые будут ассоциироваться с радостью, удовлетворением и доверием. Это способствует формированию положительного имиджа и укреплению лояльности потребителей.

Вызвать позитивные эмоции у потребителя и остаться в его памяти как бренд, способствующий эмоциональному подъёму, можно с помощью различных инструментов. На рисунке 1 представлены выделенные авторами инструменты позитивного эмоционального маркетинга.

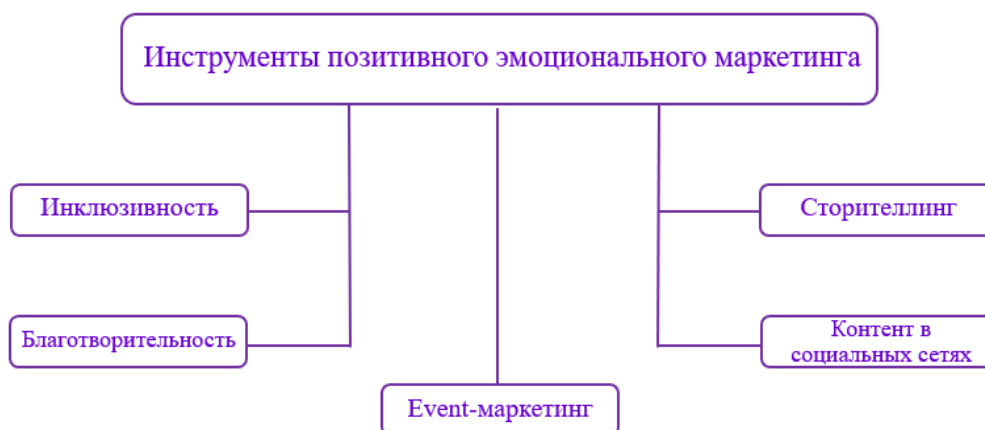


Рисунок 1 – Инструменты позитивного эмоционального маркетинга

Инклюзивность как инструмент позитивного маркетинга стремится создать среду, в которой каждый человек чувствует себя признанным, уважаемым и включенным, подчеркивая важность представительства разнообразия в обществе и призывая к уважению культурных, гендерных и других различий. Данный подход в маркетинге акцентирует внимание на том, что каждый человек имеет право на равные возможности и уважение. При использовании данного инструмента такие положительные эмоции, как *эмпатия*, *восхищение* и *взаимопонимание*, играют ключевую роль. Демонстрация брендом своей поддержки и включенности способствует формированию у клиентов *радости* от осознания уважения и признания своей уникальности. Потребители, которые видят, что компания поддерживает и уважает их ценности разнообразие, склонны развивать более тесные связи с этим брендом, становятся его преданными сторонниками, рекомендуют его другим людям из-за эмоциональной связи, которую они чувствуют [2].

Благотворительность. Инструмент позитивного маркетинга, который стремится к формированию позитивного воздействия на общество, акцентируя внимание на важности социальной ответственности бренда и его вкладе в благотворительные и общественные инициативы. Каждый бренд имеет возможность использовать свое влияние для решения социальных проблем и поддержки нуждающихся. В данном случае ключевую роль играют такие эмоции, как *сострадание, надежда* и *солидарность*. Активное участие в благотворительных акциях вызывает у клиентов удовлетворение от осознания, что их покупки способствуют решению социальных проблем, тем самым способствуя формированию эмоциональной привязанности к бренду. Потребители, которые видят, что бренд использует свое влияние для благотворительных целей, склонны развивать более тесные и доверительные связи с этим брендом [3].

Сторителлинг позволяет брендам выходить за рамки простого описания характеристик их товара или услуги, вместо этого вовлекая потребителей в более глубокий эмоциональный опыт, при этом возникает чувство сопричастности бренду, доверие к идеям, проектам и продуктам. Истории могут воздействовать на разную аудиторию и способны вызывать широкий спектр чувств – от радости и умиления до сопереживания и вдохновения. Эти эмоции помогают аудитории лучше запоминать бренд и формировать с ним эмоциональную привязанность. Сторителлинг дает возможность продемонстрировать ценности и гуманность бренда, что особенно важно в эпоху, когда потребители все больше ценят этичный и социально-ответственный подход.

Event-маркетинг. Эмоции являются главной целью event-маркетинга. Мероприятия обеспечивают брендам возможность взаимодействовать напрямую с целевой аудиторией, создавать уникальные и запоминающиеся впечатления, демонстрировать свои ценности и уникальность. Event-маркетинг активизирует различные положительные чувства и эмоции: *радость, восторг*, предлагая что-то необычное, эксклюзивное [4]. *Интерес, любопытство, удивление, вдохновение, удовлетворение, сопереживание* – потребители, испытывающие эти эмоции на мероприятии, связывают их не только с самим событием, но и с брендом-организатором, что помогает укрепить эмоциональную привязанность к бренду и формирует положительное восприятие компании.

Контент в социальных сетях. Публикуя контент в социальных сетях, в частности положительный, бренды увеличивают свою узнаваемость, создают базы лояльных последователей и привлекают новых клиентов. За основу публикации контента берётся основная идея бренда и её миссия. Имеют место быть позитивные посты, веселые видео и мотивирующие цитаты, вызывающие *радость* и *вдохновение* у пользователей; забавные мемы, интересные факты или красочные изображения, привлекающие внимание и доставляющие *удовольствие*; честный и дружелюбный контент, который вызывает *симпатию* и *доверие*; контент, позволяющий пользователям расслабиться и уйти от повседневных забот [5]. Публикация оптимистичного контента способствует формированию позитивного восприятия бренда, что в свою очередь укрепляет доверие и лояльность аудитории. Взаимодействие с позитивным контентом на уровне эмоций способствует установлению более глубоких и эмоционально насыщенных отношений между брендом и его потребителями. Такие отношения

в конечном итоге способствуют увеличению продаж, укреплению репутации и созданию постоянной аудитории, готовой поддерживать бренд.

Таким образом, использование таких инструментов позитивного эмоционального маркетинга, как инклюзивность, благотворительность, сторителлинг, event-маркетинг и контент в социальных сетях, имеет значительное положительное влияние на развитие современного маркетинга. Эмоции позволяют компаниям создавать глубокую связь с клиентами, проявлять внимание и социальную ответственность, дают возможность бесконечного взаимодействия с потребителем как онлайн, так и в реальной жизни, тем самым укрепляя свои конкурентные преимущества, формируя безусловную лояльность и развивая положительную репутацию бренда.

Список цитированных источников

1. Акулич, М. В. Эмоциональный маркетинг / М. В. Акулич. – М. – 2022. – 235 с.
2. Минин, А. Инклюзивный маркетинг [Электронный ресурс] / А. Минин // Маркетинг для практиков. – Режим доступа: <https://marketing-course.ru/inklyuzivnyy-marketing>. – Дата доступа: 23.05.2024.
3. Подробное руководство по эмоциональному маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/25579-kolenda-emotional-marketing>. – Дата доступа: 23.05.2024.
4. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-preimuschestva-sobytiynogo-marketinga>. – Дата доступа: 23.05.2024.
5. Эмоциональный маркетинг: базовые принципы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaplan.ru/blog/management/emotsionalnyj-marketing-bazovye-printsip/>. – Дата доступа: 23.05.2024.

УДК 338.12.015

Воробей А. А.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Зазерская В. В.

ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ЕГО ДИНАМИКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современном мире экономический рост играет ключевую роль в развитии любой страны, в том числе и в Республике Беларусь. Однако для достижения устойчивого и интенсивного экономического роста необходимо учитывать различные факторы, влияющие на его динамику. В данной работе будет рассмотрено влияние улучшения качества и эффективности использования ресурсов на экономический рост, а также особенности этого процесса в контексте белорусской экономики.

Экономический рост – это одна из основных макроэкономических целей, способом достижения которой является опережающий рост национального продукта по сравнению с ростом населения.

Сущность экономического роста заключается в разрешении и улучшении на новом уровне основного противоречия экономики: между ограниченностью производственных ресурсов и неограниченностью общественных потребностей.