

создание экспертного совета, который будет анализировать готовое отечественное программное обеспечение и формировать реестр решений, рекомендуемых для внедрения в белорусских компаниях, а также разрешить использование таких продуктов при разработке технических заданий. Затем предприятия смогут самостоятельно определить, какие продукты наиболее выгодно выбрать [5].

Приступая к инновационным инициативам и процессам, разумно осознавать эти проблемы и готовиться к ним. Наличие сильной инновационной культуры в организации помогает избежать этих проблем, а также гарантировать, что инновации являются стратегическим приоритетом для каждого сотрудника. Многие организации рискуют прекратить внедрять инновации, как только их текущие предложения продуктов достигнут успеха. Страх отвлечь инвестиции, ресурсы или внимание клиентов от существующих предложений может стать одним из самых больших препятствий для будущих инноваций. Однако постоянные инновации являются ключом к устойчивому успеху в долгосрочной перспективе.

### *Литература*

- 1 Бабкин, А. В. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / А. В. Бабкин.: Изд-во Политехн. ун-та. – 2017. – 808 с.
2. Шацкая, Н.Н. Цифровизация экономики предприятия как залог успешной конкуренции на мировом рынке / Центральный научный вестник. «ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ» / Н.Н. Шацкая.: ООО «Реклама и торговля». – 2018. – 50 с.
3. Мониторинг глобальных трендов цифровизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.company.rt.ru/projects/digital\\_trends/2017.pdf](https://www.company.rt.ru/projects/digital_trends/2017.pdf). – Дата доступа: 29.10.2023
4. Accept mission [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.acceptmission.com/blog/challenges-of-innovation>. – Дата доступа: 29.10.2023.
5. Sb.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/glavnayatsifra-v-industrii.html>. – Дата доступа: 29.10.2023.

## **РОЛЬ ЭМОЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ И ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ**

### **THE ROLE OF EMOTIONS IN MARKETING AND THE BUYING DECISION PROCESS**

*Рощина И.С., Фролова Д.А.,*

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

*Roschina I. S., Frolova D.A.,*

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

### *Аннотация*

*Данная научная статья описывает роль эмоционального состояния человека и влияние маркетинговых инструментов на принятие решений о покупке и установлении эмоциональной связи с аудиторией. А также авторы делают акцент*

на том, что при использовании маркетинговых стратегий по продвижению компании важно учитывать базовые эмоции человека, описанные в концепции Роберта Плутчика «Колесо эмоций».

*Summary This scientific article describes the role of a person's emotional state and the influence of marketing tools on purchasing decisions and establishing an emotional connection with the audience. The authors also emphasize that when using marketing strategies to promote a company, it is important to take into account the basic human emotions described in Robert Plutchik's concept "The Wheel of Emotions."*

У каждого человека есть любимые истории, которые он не устает слушать снова и снова. Но почему определенные рассказы оказывают такое сильное воздействие на людей, в то время как другие оставляют безразличными? Ответ кроется в искусстве эмоционально направленного повествования.

Эмоционально направленное повествование – это метод, который используют писатели, маркетологи и даже политики, чтобы вызвать определенные эмоциональные реакции у своей аудитории. Будь то смех, слезы, гнев или вдохновение, эти рассказчики используют свои слова, чтобы общаться со своей аудиторией на более глубоком, более личном уровне.

Маркетологи стремятся создавать более тесные связи с целевой аудиторией, формировать у нее положительные ассоциации с брендом, продуктом или услугой, используя инструменты эмоционального маркетинга. Исследования подтверждают, что эмоциональные факторы играют важную роль в процессе принятия решений о покупке потребителями, а затем клиенты обосновывают свои покупки рациональными аргументами. Эмоции могут воздействовать на восприятие бренда, влиять на лояльность клиентов и стимулировать конверсию в продажи [1].

Исследование, опубликованное Capgemini Digital Transformation Institute в 2020 году, показывают, что существующие подходы к лояльности уже работают не так эффективно. Бренды тратят миллиарды на лояльность программы, но не могут повысить вовлеченность клиентов. В то время как 86% потребителей с высокой эмоциональной привязанностью говорят, что всегда думают о брендах, которым они верны, когда им что-то нужно, и 82% всегда покупают бренд, когда им нужно что-то приобрести. Создавая эмоциональные связи с потребителями, бренды могут получать не только большой оборот от своих лояльных потребителей, но и позитивный устный рекламный эффект [2].

Покупательские эмоции имеют в 1,5 раза больший вес, чем любой другой фактор, когда дело доходит до принятия решений. В зависимости от возрастной группы покупатели совершают от 35% до 49% своих покупок импульсивно. Оба эти факта делают эмоциональные реакции чрезвычайно желанными в розничной торговле [3].

Авторы статьи под эмоциональным маркетингом понимают стратегию маркетинга, которая сосредотачивается на вызывании эмоциональных реакций у потребителей, с целью усиления восприятия бренда, продукта или услуги. Основ-

ная идея заключается в том, что эмоции играют важную роль в принятии решений потребителями, и создание позитивных эмоций вокруг бренда может способствовать увеличению продаж, лояльности клиентов и узнаваемости бренда.

Эмоции в маркетинге придают значение и глубину опыту бренда, продукта или услуги, они создают связь между клиентом и компанией и если систематически развиваются, то эта связь может привести к долгосрочному взаимодействию. Маркетолог может использовать эмоциональное повествование, чтобы создать сильную индивидуальность бренда и связаться со своей целевой аудиторией [4].

Нейробиология, лежащая в основе эмоционально направленного повествования, позволяет понять, почему различные истории могут оказывать такое сильное влияние на эмоции и поведение. Лимбическая система мозга управляет эмоциями и обрабатывает информацию, связанную с мотивацией и вознаграждением.

Когда человек слушает эмоциональную мотивированную историю, лимбическая система активируется в ответ на эмоциональные реакции, вызываемые историей. Эта активация приводит к выделению нейрохимических веществ, таких как допамин, окситоцин и кортизол, связанных с чувствами удовольствия, доверия и стресса соответственно. Выделение этих веществ создает ощущение эмоциональной вовлеченности в историю, что оказывает более сильное воздействие на слушателя.

Стори-теллинг – это инструмент эмоционального маркетинга, который становится все более популярным. Повествование историй о компании, ее происхождении и ценностях – отличный способ, чтобы создать эмоциональную связь с аудиторией. Это можно объяснить тем, что повествование активирует зеркальную нейронную систему мозга, отвечающую за эмпатию. Результаты исследования нейробиологов Кембриджского университета, которые изучают определенные части человеческого мозга, активизирующиеся при прочтении историй, иллюстрируют, что система активируется при наблюдении или имитации эмоций, поведения или движений других людей. При прослушивании истории наш мозг симулирует переживания персонажей, что способствует ощущению эмоциональной связи и эмпатии. [5]

Левое полушарие головного мозга отвечает за обработку логической и аналитической информации, а правое полушарие отвечает за обработку эмоций и креативности. Прослушивание истории активизирует оба полушария, что оказывает более сильное воздействие на эмоции, отношения и поведение. Поэтому при создании контента и визуального сопровождения рекламных макетов для увеличить вовлеченность целевой аудитории важно уделять пристальное внимание музыке, звуковым эффектам, цвету, шрифтам, изображениям, которые используются, т. к. все это передают определенные эмоции и ассоциации.

Эмоции тесно вплетены в человеческую природу и играют существенную роль в формировании мыслей, принятии решений и регулировании поведения. Поэтому рекламные сообщения, которые вызывают сильные эмоциональные реакции, такие как радость, печаль, гнев или вдохновение, оказывают значительно более глубокое воздействие на слушателей, чем те, которые просто информируют.

Понимание того, что эмоции влияют на принятие решений о покупке, помогает компаниям лучше адаптировать свою стратегию коммуникации, чтобы привлечь и удержать клиентов. Делайте акцент на соответствие бренда ценностям и убеждениям целевой аудитории. Публикуйте реальные истории клиентов о том, как продукт или услуга изменили их жизнь. Используйте слова и фразы, которые вызывают эмоциональные реакции, в маркетинговых сообщениях. Давайте ответы на комментарии и обратную связь клиентов с эмпатией и вниманием к их чувствам. Организуйте мероприятий и акций, которые могут вызвать у клиентов радость, удивление или другие положительные эмоции. Создание эмоционального пути для целевой аудитории позволяет вызвать эмпатию, пробудить интерес и, в итоге, стимулировать к действию.

Некоммерческие организации могут использовать эмоционально ориентированное повествование для привлечения внимания к социальным проблемам. Путем представления историй о людях, пострадавших от этих проблем, они могут вызвать эмоциональные отклики у аудитории и сформировать чувство срочности необходимых перемен. Точно также маркетологи могут использовать эмоциональное повествование для формирования сильной корпоративной идентичности и установления связи с целевой аудиторией. [6]

При анализе эмоций необходимо учитывать разнообразие эмоциональных состояний, которые могут быть упрощены до двух категорий: позитивных, приятных эмоций и негативных эмоций, таких как страх и гнев. Может показаться, что позитивные эмоции имеют приоритет в выборе, однако это не всегда так. Позитивные и негативные эмоциональные обращения могут быть одинаково убедительными. В контексте бизнеса важно учитывать, какие эмоциональные обращения будут наиболее эффективными для идентификации бренда. Согласно множеству публикаций и мнений маркетологов, существует восемь базовых эмоций по «Колесу эмоций» Роберта Плутчика (рис. 1): счастье, восхищение (доверие), страх, удивление, горе, ненависть, гнев, настороженность (внимательность). [7]

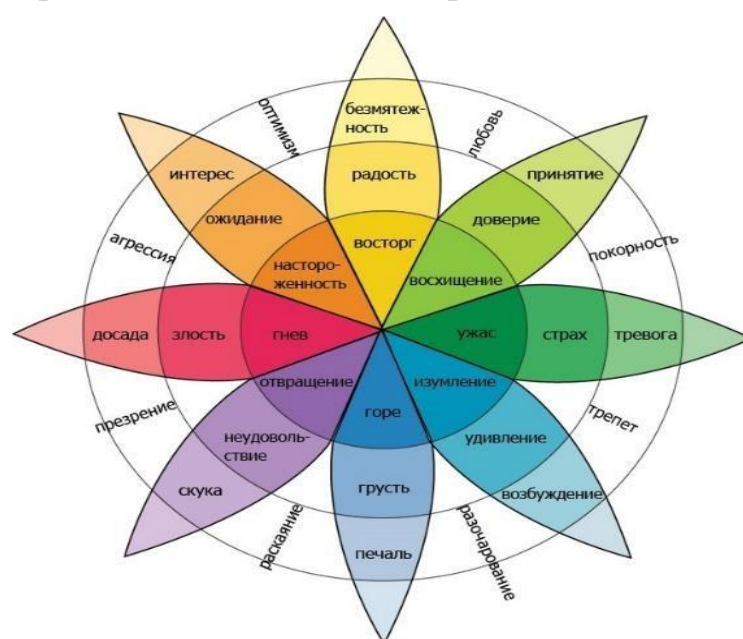


Рисунок 1 - «Колесо эмоций» Роберта Плутчика [8]

Как базовые эмоции человека влияют на процесс принятия решения о покупке товара или услуги?

Счастье.

Счастье, как эмоциональное состояние, играет важную роль в формировании предпочтений потребителей. Счастливые покупатели могут проявлять определенные паттерны и предпочтения в своих решениях о покупке. А новости, которые приносят радость, распространяются быстрее, что способствует повышению осведомленности о бренде.

Счастливые люди, как правило, более склонны к потребительским расходам, импульсным, спонтанным и нестандартным покупкам. Счастливые клиенты могут быть более открытыми для покупок и тратить больше на товары и услуги, включая развлечения, рестораны, путешествия и другие приятные вещи и подарки, даже если они не были планированы. Счастливые покупатели могут быть более лояльными к брендам, которые ассоциируются с их счастьем.

Однако необходимо учитывать, что влияние ощущения счастья на поведение покупателей может быть индивидуальным и зависеть от различных факторов, включая личные ценности, культурные особенности и ситуацию.

Удивление.

Удивление — это эмоция, которая может существенно влиять на поведение покупателей. Она способна привлечь внимание покупателя, а если продукт или реклама создают неожиданный эффект, то еще и гарантирует, что их запомнит целевая аудитория. Необычные события или продукты часто становятся поводом для обсуждения и распространения в социальных сетях. Покупатели могут делиться своими удивительными впечатлениями с друзьями и подписчиками, что способствует распространению информации о продукте или бренде.

Удивление, вызванное положительными событиями или впечатлениями, может положительно влиять на удовлетворенность от покупки и повышению лояльности к бренду и цене, усилить восприятие его ценности у покупателей.

Однако важно отметить, что удивление может иметь как положительное, так и отрицательное воздействие. Негативное удивление, связанное с разочарованием или неожиданными неприятными ситуациями, может повлиять на отрицательное восприятие продукта или бренда.

Маркетологи и рекламисты могут использовать удивление как стратегический инструмент в маркетинге, чтобы привлечь внимание, создать положительные эмоции и вдохновить покупателей на действия. Схема влияния базовых эмоций (счастье, удивление) на поведение целевой аудитории представлена на рисунке 2 ниже.

Грусть.

Ощущение грусти может также оказывать влияние на поведение покупателя, но в отличие от ощущения счастья, оно вызывает другие реакции и паттерны. Под воздействием грусти покупатели могут, не обдумывая, совершить покупку в поиске ментального облегчения. Грустные покупатели могут совершать «утешительные покупки», чтобы снять душевное терзание или улучшить свое настроение. Это может включать в себя покупку вкусных закусок, сладостей, косметики, одежды или других товаров, которые приносят комфорт и удовлетворение.

Также стоит обратить внимание на то, что грустные покупатели могут избегать долгосрочных обязательств, таких как долгосрочные финансовые инвестиции или сделки, предпочитая мгновенное удовлетворение.

Однако надо понимать, что влияние ощущения грусти на поведение покупателя может быть временным и индивидуальным. Маркетологам и рекламистам, при создании маркетинговых кампаний, стоит учитывать эмоциональное состояние потенциальных покупателей и предлагать продукты и услуги, которые могут помочь им справиться с грустью или улучшить настроение.

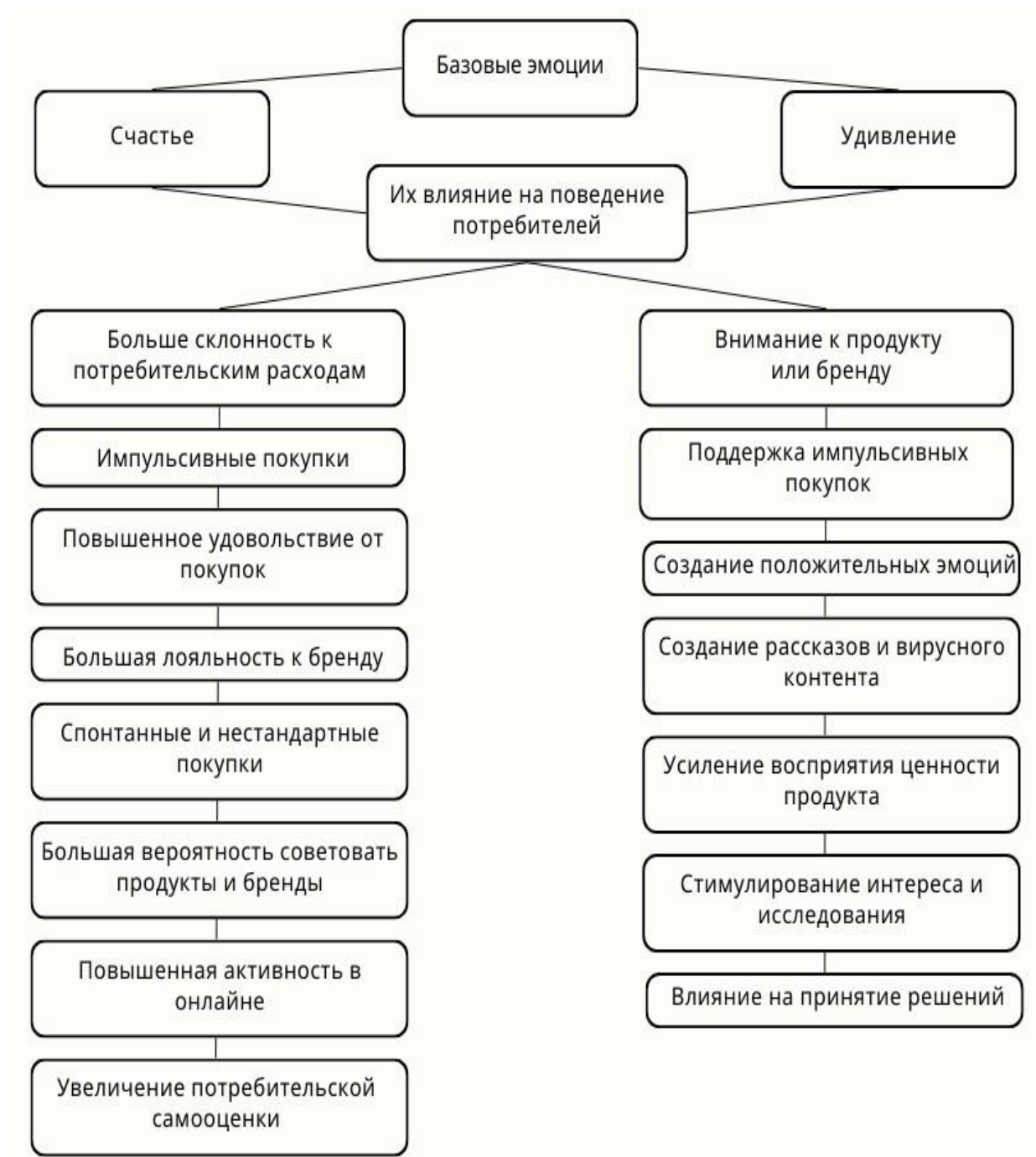


Рисунок 2 - Влияние базовых эмоций (счастье, удивление) на поведение целевой аудитории

## Страх.

Влияние страха на поведение покупателя может быть сложным и зависеть от различных факторов, включая тип страха и ситуацию. Рекламные заголовки, содержащие акцент на возможном негативном исходе, могут привлекать внимание потребителей, т. к. это связано с беспокойством по поводу будущего или опасением упустить что-то значимое.

Под воздействием страха покупатели могут более внимательно изучать гарантии и политики возврата товаров. Клиент может отложить покупку до тех пор, пока не будет более уверенным в результате или пока не будет уверен, что он не совершает ошибку. Страх может стимулировать спрос на продукты и услуги, связанные с безопасностью и здоровьем. Это включает в себя страхование, системы безопасности, медицинские услуги и другие предметы, которые обеспечивают защиту и безопасность.

Под воздействием страха покупатели могут избегать ненужных рисков или сократить бюджет на развлечения и потребительские расходы, сосредотачиваясь на более важных и необходимых товарах.

Важно отметить, что страх может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на поведение покупателя. Маркетологи и рекламисты могут использовать понимание страховых мотивов потребителей для создания стратегий маркетинга, которые будут демонстрировать, как их продукты или услуги могут помочь уменьшить страх и риски покупателей, а также помогать им принимать осознанные решения о покупках.

## Гнев.

Гнев, как и другие эмоции, может оказывать влияние на поведение покупателя, но это воздействие будет более сложным и индивидуальным. Покупатели в состоянии гнева, могут быть, как более чувствительными к цене и искать скидки и специальные предложения, так и способными к дорогим импульсным покупкам, чтобы снять стресс и улучшить свое эмоциональное состояние. Тут многое зависит в целом от покупательской способности клиента.

Гнев может мотивировать покупателей искать компенсацию или возмещение за негативный опыт. Это может включать в себя жалобы на продукты или услуги, возврат товаров или требование компенсации. Некоторые люди могут избегать покупок под воздействием гнева, особенно если они связывают свой гнев с конкретным магазином, брендом или продуктом. Гневные клиенты чаще оставляют негативные отзывы и комментарии, которые могут повлиять на репутацию бренда.

Маркетологи могут пытаться решить проблему и обратить негативный опыт в положительный. Всегда необходимо реагировать на жалобы и претензии клиентов, чтобы минимизировать отрицательные последствия. Исследование и учет эмоциональной реакции гнева в контексте влияния на потребительское поведение могут стать ключевым элементом для создания эффективных маркетинговых

кампаний. Схема влияния базовых эмоций (грусть, страх, гнев) на поведение целевой аудитории представлена на рисунке 3.

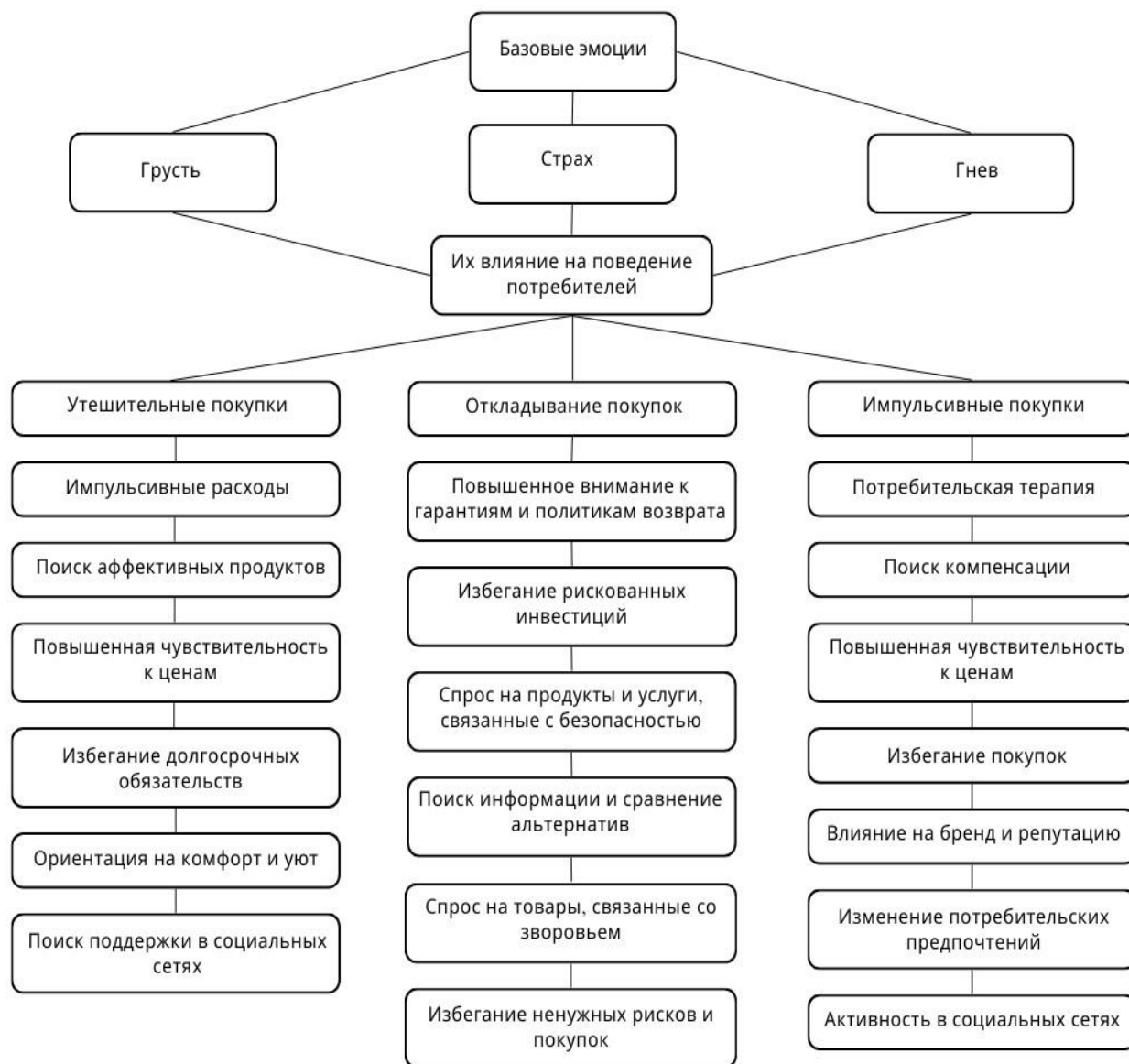


Рисунок 3 - Влияние базовых эмоций (грусть, страх, гнев) на поведение целевой аудитории

Накопленный опыт мировых исследований головного мозга показывает, что эмоции активируют разные части мозга и могут оказывать решающее влияние на принятие решений о покупке.

Эмоции бывают связаны с внешними стимулами, поэтому маркетологам стоит создавать маркетинговые стратегии, которые будут вызывать положительные эмоции и создавать более тесную связь с потребителями и мотивировать их к покупке. Также важно учитывать, что эмоции отражающие внутренние состояние и личные особенности индивида могут по-разному воздействовать на восприятие бренда, влиять на лояльность клиентов и стимулировать конверсию в продажи.



Понимание того, как эмоции влияют на принятие решений о покупке, помогает компаниям лучше адаптировать свои стратегии и коммуникацию, чтобы привлечь и удержать клиентов.

### *Литература*

1. Официальный сайт «AIContentfy». [Электронный ресурс]. – URL. <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-emotionally-driven-storytelling-in-efforts> (дата обращения 18.10.2023).
2. Официальный сайт «SPIRALYTICS». [Электронный ресурс]. – URL. <https://www.spiralytics.com/blog/statistics-prove-emotional-marketing-works/> (дата обращения 16.10.2023).
3. Официальный сайт «GREAT NORTHERN instore». [Электронный ресурс]. – URL. <https://www.greatnortherninstore.com/2021/04/how-does-color-affect-consumer-behavior/> (дата обращения 16.10.2023).
4. Официальный сайт «AIContentfy». [Электронный ресурс]. – URL. <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-emotionally-driven-storytelling-in-efforts> (дата обращения 18.10.2023).
5. Официальный сайт «Social Creators». [Электронный ресурс]. – URL. <https://www.socialcreators.com/mirror-neurons-empathy-and-the-neuroscience-ofstorytelling/#:~:text=A%20leading%20theory%20as%20to,create%20the%20experience%20of%20empathy> (дата обращения 18.10.2023).
6. Официальный сайт «doxee». [Электронный ресурс]. – URL <https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-emotional-marketing/> (дата 23.10.2023). обращения
7. Официальный сайт «crowdspring». [Электронный ресурс]. – URL <https://www.crowdspring.com/marketing-psychology/emotional-marketing/> (дата обращения 24.10.2023).
8. Официальный сайт «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – URL <https://vk.com/@lkonsul-kak-ispolzovat-koleso-emocii-roberta-plutchika-dlya-razvitiy> (дата обращения 24.10.2023).
9. Официальный сайт «Grebennikon». [Электронный ресурс]. – URL. <https://grebennikon.ru/article-v846.html> (дата обращения 01.11.2023).