

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Иост И.А. (Национальный исследовательский Томский государственный университет)
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Краковецкая И.В.
(Национальный Исследовательский Томский государственный университет)

Аннотация. В данной работе раскрывается понятие и сущность эмоционального маркетинга, рассматривается опыт применения в крупных компаниях. В процессе исследования выявляются критерии для оценки его эффективности. В результате предлагается ряд действий, для эффективной реализации эмоционального маркетинга, а также положительный и отрицательный эффекты его применения в компании.

Введение. Большинство компаний мира существуют в среде, где необходимо постоянно конкурировать для того, чтобы быть успешными. Бренды используют маркетинговые средства, для продвижения своих товаров и услуг на рынке, чтобы потребитель выбрал продукт именно их компании. С изменением окружающей среды, потребностей и вкусов потребителей необходимо применять новые инструменты, одним из которых является эмоциональный маркетинг. Бренд компании — это не что иное, как мысленное представление в голове потребителя. Ключевым моментом здесь является создание эмоционального образа, который оказывает влияние и сохраняется в памяти потребителя. Такие эмоции в маркетинге, как гнев, счастье или сострадание, придают больше глубины впечатлениям от бренда или продукта. Это создает эмоциональную связь между клиентом и компанией. С точки зрения методологии и инструментария эмоциональный маркетинг находится на стадии развития, как в России, так и в зарубежных странах. Стоит отметить, что отсутствует концепция практического применения данной формы маркетинга. Для повышения эффективности инструментарий маркетинга должен постоянно обновляться. Поиск, разработка и необходимость совершенствования маркетингового инструментария определяет актуальность данного исследования.

Основная часть. Для повышения эффективности маркетинговых кампаний предлагается использовать инструменты эмоционального маркетинга. Исследуя опыт его внедрения крупнейшими зарубежными компаниями, можно выделить следующие преимущества:

1. Бренд становится более запоминающимся. Люди лучше запоминают события, которые имеют эмоциональную окраску. Эмоциональный рекламный ролик с большей вероятностью останется в памяти у потребителя, нежели эмоционально нейтральная реклама.
2. Контент становится доступнее. Людям нравится делиться историями, которые заставляют их переживать эмоции, будь то хорошие или плохие.
3. Укрепляется лояльность клиентов к бренду. Клиенты, которые эмоционально связаны с определенным брендом более лояльны, готовы поддержать компанию.

Эмоции, используемые в маркетинге, приводят к множеству эффектов, например, изменение области внимания покупателя, колебание его уровня уверенности, увеличение или сокращения скорости принятия решения.

Эффективность эмоционального маркетинга оценивается по такому критерию, как объем продаж определенного продукта. Ведение маркетинговой кампании, сосредоточенной на эмоциональном содержании, обеспечивает больший прирост объема продаж по сравнению с кампаниями, базирующимися только на рациональном контенте. Также эффективность использования эмоционального маркетинга можно оценить по таким показателям, как укрепление эмоциональной связи между компанией и клиентом, увеличение уровня доверия к компании, лояльность потребителей. Узнать, как аудитория реагирует на рекламу, с какими мотивами переходит на сайт, подписывается на новости и совершает покупки можно

посредством проведения опросов. Отследить реакцию на маркетинговые кампании помогает обратная связь от фокус-групп. Изучить эффективность эмоционального маркетинга в компании можно посредством исследования действий, которые потребители совершают под влиянием вызванных ею эмоций. Например, выпуская рекламный ролик, вызывающий радость, можно отследить за реакцией подписчиков в социальных сетях бренда. Реклама, акцентированная на страхе, приводит к росту числа подписавшихся на рассылку, что свидетельствует о выражении лояльности к бренду со стороны клиентов. Маркетинг на основе эмоций применим не только к индивидуальным потребителям, но и к маркетингу B2B. Бизнес-покупатели также подвержены эмоциям. Бренды B2B достигают примерно вдвое большего воздействия на целевую аудиторию при обращении к личной ценности для покупателя, включая эмоциональные выгоды.

Выводы. Таким образом, исследования эмоционального маркетинга приводят к выводу о том, что в высоконкурентной среде, в которой существуют современные компании, применение инструментов эмоционального маркетинга является эффективной стратегией. Эмоциональный маркетинг влияет на потребительское поведение, способствует увеличению объема продаж, позволяет укрепить эмоциональную связь с компанией. Концепция эмоционального маркетинга помогает создавать яркое впечатление о продукте и подталкивает к принятию решения о покупке.