

КОНЦЕПЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ НЕСТАНДАРТНЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА

Голякова М.Д. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель – д.э.н., профессор ФТМИ Будрин А.Г.

(Национальный исследовательский университет ИТМО)

В докладе рассмотрены особенности разработки нестандартных визуальных коммуникаций на основе концепции эмоционального маркетинга. Приведены аспекты эмоционального маркетинга; эмоциональные состояния целевой аудитории; отличия тактических и стратегических решений по интеграции нестандартных визуальных коммуникаций.

Введение.

Учитывая среднюю продолжительность внимания человека, рассчитанную на 8 секунд, брендам становится все тяжелее зацепить внимание целевой аудитории. Этот короткий промежуток времени в сочетании с переизбытком контента делает работу специалистов по маркетингу чрезвычайно сложной задачей. По этой причине все большее количество специалистов обращаются к визуальным коммуникациям для привлечения внимания целевой аудитории.

Запросы потребителей и возникающая конкуренция за внимание потребителей растут с каждым днем, появляются новые концепции и инструменты маркетинга. Привычные визуальные коммуникации теряются среди информационного шума, и для решения этой задачи стоит обратиться к нестандартным визуальным коммуникациям и задействовать современную концепцию эмоционального маркетинга и маркетинга впечатлений.

Основная часть.

В связи с тем, что теоретическая сфера нестандартного маркетинга продолжает развиваться, она открыта для новых понятий. Объединение нестандартных и визуальных коммуникаций в единое целое нашло отражение в авторском определении. Нестандартные визуальные коммуникации - это коммуникации, основанные на передаче информации через визуальные формы, использующие инновационные носители или креативные методы передачи информации. Основная цель нестандартных визуальных коммуникаций – повысить лояльность аудитории к бренду.

Инструментарий нестандартных визуальных коммуникаций идеально вписывается в концепцию эмоционального маркетинга и маркетинга впечатлений, поскольку нацелены вызвать эмоции у потребителя. Отличие маркетинга впечатлений в том, что он предполагает переживание потребителем определенного опыта, в то время как получить эмоции потребитель может посредством одного зрительного контакта.

Эмоциональный маркетинг затрагивает все органы чувств человека, а также учитывает такие аспекты как интуиция и впечатление, именно поэтому эту концепцию следует применять в паре с маркетингом впечатлений. Новые носители и креативные методы передачи информации позволяют потребителям глубже проникнуться ценностями и идеями бренда, а эмоциональный маркетинг помогает укрепить эмоционально-интеллектуальную связь с клиентами.

В ходе анализа была рассмотрена модель Ф. Котлера шести состояний покупательской готовности, три из которых основаны на эмоциях. Для разработки эффективной нестандартной коммуникации необходимо понять на каком этапе находится потребитель:

- благорасположение (какие чувства испытывает потребитель по отношению к бренду и его продуктам);

- предпочтение (каким брендам потребители отдают предпочтение: выделение конкурентных преимуществ);
- убежденность (выявление уникальных выгод, убеждающих потребителей купить товар бренда).

Концепция эмоционального маркетинга подразумевает создание стратегических и тактических решений, где каждое взаимодействие потребителя с брендом подразумевает создание уникальной эмоциональной связи для выстраивания долгосрочных доверительных отношений.

Принято считать, что стратегические решения являются наиболее важными, поскольку ориентированы на реализацию перспективных направлений развития, и затрагивают бизнес во всей совокупности. Тактические решения, в свою очередь, нацелены на решение задачи «здесь и сейчас», используя имеющиеся ресурсы. Однако нестандартные визуальные коммуникации могут быть эффективно интегрированы в обоих случаях.

Стратегические решения затрагивают не только продвижение, но и эмоциональные элементы бренда: образ, личность, стиль и рождаемые брендом чувства. Каждый элемент может быть подвержен изменениям в связи с интеграцией нестандартных визуальных коммуникаций, создавая единый образ. Поскольку основная цель нестандартных визуальных коммуникаций – повышение лояльности аудитории, идеальный сценарий развития действий приводит к превращению клиентов в фанатов, преданных бренду.

Тактические решения более поверхностны и затрагивают по большей мере систему продвижения бренда. Нестандартные визуальные коммуникации, основанные на концепции эмоционального маркетинга, в таком случае выделяют объект рекламы на фоне информационного шума и вызывают особые ощущения потребителя, повышая лояльность.

Источником идей для воплощения нестандартных коммуникаций являются потребительские инсайты, позволяющие лучше понять потребителя, его эмоции и желания.

Выводы. Таким образом, концепция эмоционального маркетинга повышает эффективность нестандартных маркетинговых коммуникаций, усиливая восприятие увиденного потребителями. Коммуникации такого вида могут быть осуществлены как на тактическом, так и на стратегическом уровне с комплексным подходом. При разработке нестандартной визуальной коммуникации необходимо учитывать, на каком эмоциональном этапе по отношению к бренду находятся целевая аудитория.

Голякова М.Д. (автор)

Подпись



Будрин А.Г. (научный руководитель)

Подпись

