

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: Данная статья посвящена эмоциональному маркетингу и оценке его эффективности. Также рассматриваются основные приемы эмоционального маркетинга.

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг, маркетинг, эмоции, психология.

Annotation: This article is devoted to emotional marketing and evaluation of its effectiveness. The basic techniques of emotional marketing are also considered.

Key words: emotional marketing, marketing, emotions, psychology.

Основываясь на анализе 1400 успешных рекламных кампаний, Хэмиш Прингл и Питер Филд авторы книги «Бессмертные книги» доказали, что рекламные кампании, сосредоточенные на эмоциональном содержании, обеспечивали в два раза больше прироста объема продаж (31% против 16%) по сравнению с кампаниями, базирующимися только на рациональном контенте, что делает данную проблему актуальной.

Об эффективности эмоционального маркетинга писали многие авторы. Одна из наиболее известных книг – книга Эла Райеса, Джека Траута и Поля Темпорала «22 непреложных закона маркетинга». Все авторы сходятся в том, что именно эмоциональный маркетинг требует развития в собственно маркетинге и в брендинге, как в его направлении [3, с. 67].

Данный маркетинг направлен на то, чтобы всколыхнуть сердца, а затем опереться на опыт создания прочной связи с брендом. Этот маркетинг не полагается на набор функций, скидки или новые технические новшества, чтобы подвести вас к продажам [1, с. 70]. Для него не имеют значение такие показатели, как количество офисов, сотрудников или лет нахождения бренда в бизнесе.

Старший вице-президент по глобальному маркетингу Google Лорарин Михейл заявил: «Если мы не заставим вас плакать, мы потерпим неудачу. Речь идет об эмоциях»».

Люди живут больше в эмоциональном мире, нежели в рациональном, даже если они и озадачены разного рода приобретениями. Управление человеческим поведением (в том числе покупательским) – прерогатива их эмоций. Характеристики товаров их нередко также интересуют с точки зрения их функциональных свойств, но в переполненном товарами мире функциональность уходит на второй план, уступая место эмоциональным свойствам [2, с. 40]. И среди многих товаров люди склонны останавливать свой выбор на наиболее подходящих к их индивидуальностям изделиях, а не на выбранных согласно логическому мышлению. Поэтому эмоциональный маркетинг является существенно более эффективным в сравнении с маркетингом рациональным, акцентирующемся на характеристиках продуктов (услуг). Что не отменяет и рационального маркетинга.

Посредством эмоционального маркетинга завоевываются сердца потребителей, и это провоцирует их на принятие решений о покупках исходя из эмоциональных переживаний (эмоционального опыта) и элиминирует в определенной степени влияние рациональных соображений (основанных на логике), уводящих людей в неправильную с точки зрения производителя и продавца сторону.

Рекламисты, маркетологи, брендисты и даже разработчики современных технологий распознавания лиц и эмоций в сегодняшнем мире достаточно много внимания уделяют человеческим эмоциям и проблеме воздействия на них [5, с. 77].

Человек является рационально-эмоциональным существом. Вопрос в том, что превалирует в причинах приобретения им товара (услуги) – рациональное или эмоциональное. Это зависит от многих переменных. К этим переменным относятся: индивидуальные особенности самого человека; особенности приобретаемого человеком продукта; назначение данного продукта; сила его демонстрационного аспекта; затраты ресурсов на эффективную реализацию соответствующих запросов.

В конце концов, эмоции приводят нас к действию [1, с. 73]. Как потребители, мы сначала решаем покупку, основанную на эмоциях, а затем пытаемся оправдать ее через более рациональные части нашего мозга. Долгосрочные эмоции – вот почему люди предпочитают фирменные наименования, даже если доступны общие альтернативы.

Результаты исследования Nielsen Consumer Neuroscience, проведенного в 2015 году с помощью изучения 100 рекламных объявлений по 25 брендам на рынке потребительских товаров, показали, что реклама с лучшим эмоциональным ответом привела к росту продаж на 23%. Это означает, что эмоциональный маркетинг не просто эффективен как средство взаимодействия, но он настоящий бизнес-драйвер.

Маркетинг на основе эмоций применим не только к маркетингу B2C и к индивидуальным потребителям. Бизнес-покупатели также подвержены эмоциям. CES и Google объясняют, что бренды B2B достигают примерно вдвое большего воздействия на целевую аудиторию при обращении к личной ценности для покупателя, включая эмоциональные выгоды.

Специалисты отмечают перманентный отход от традиционного маркетинга, брендинга и рекламы, которые нацелены лишь на формальные продажи [4, с. 69]. Сегодняшние реалии требуют все больших неформальных контактов с целевыми аудиториями.

При затрагивании эмоций и правильном использовании психологии возможно добиться, чтобы люди чувствовали себя более удовлетворенными и счастливыми, и поэтому более благодарными бренду, в связи с которым эти

чувства у них возникли. Что следует предпринять, чтобы добиться отношения людей к компании, не как к чему-то неодушевленному, а как к живому организму? Нужно создать характер этой компании и показать, что она может выступать не только в роли поставщика решений, но и в более одухотворенной роли. Реализация этой роли может быть осуществлена посредством рекламных сообщений, затрагивающих сердца клиентов, их эмоции, дизайна продукции и других маркетинговых инициатив.

Сегодня эмоциональный маркетинг находится на довольно высоком уровне, используя разные методы из различных областей знаний, а также революционные технологии распознавания эмоций.

Заповеди эмоционального маркетинга:

1. От отношений к продуктам. Данный эмоциональный брендинг позволяет компаниям создавать отношения со своими потребителями, базирующиеся на взаимном уважении [5, с. 90]. Такой подход помогает потенциальным потребителям позитивно относиться к продуктам, создавая привлекательность брендов и продаваемых товаров еще до их покупки.

2. От продуктов к ценности. Эмоциональный брендинг создает эмоциональную связь между покупателем и продуктом как форму связи, которая выходит за рамки потребности. Потребность основана на цене и удобстве, покупка продукта имеет дополнительную ценность, которую за деньги нельзя купить.

3. От честности к доверию. Эмоциональный брендинг создает доверие. Это одна из фундаментальных ценностей бренда, которая требует от компании настоящих усилий. Она приносит клиентам полный комфорт и дает преимущество компании, потому что покупатели рассматривают ее бренд как один из своих лучших вариантов.

4. От качества к предпочтению. Эмоциональный брендинг помогает бренду стать предпочтением потребителя. Качество является важным фактором в бизнесе, однако достижение предпочтительного статуса со стороны потребителей означает, что продукт действительно связан с его потребителями.

5. От известности к желанности. Осведомленность потребителей в отношении бренда создает для компании знакомство со своими клиентами, но для достижения успеха бренд должен быть в состоянии вдохновить клиента на то, чтобы быть для него желанным.

6. От индивидуальности к личности. Фирменные отличия (личность бренда) формируют харизматическое отношение, которое вызывает положительный эмоциональный отклик в отношении бренда.

7. От функции к чувствам. Продукт может работать в соответствии с его практической функцией, но эмоциональный брендинг позволяет потребителю получить более глубокий эмоциональный опыт при использовании продукта.

8. От появления к присутствию. Как и потребительский опыт, эмоциональный брендинг способствует присутствию появившегося в жизни потребителей бренда, он также оказывает влияние на потенциальных потребителей [4, с. 59], обеспечивая постоянную связь с ними, постоянное присутствие в их жизни.

9. От общения к диалогу Эмоциональный брендинг поощряет общение с целевой аудиторией. Это означает, что должен быть налажен диалог компании с целевой аудиторией, обеспечиваемый через личный ее опыт, связанном с продуктом.

10. От работы к взаимоотношениям Эмоциональный брендинг работает, помогает создать особые отношения между брендом и его лояльными потребителями. Создание отношений с потребителями, возможно, является самым важным аспектом эмоционального брендинга, потому что компания намерена иметь глубокую связь со своими клиентами.

Следование этому руководству позволит растущим компаниям устанавливать и развивать глубокие отношения с их целевыми рынками. Это даст возможность компаниям создавать прочную основу для своей корпоративной культуры, нацеленной на конкретные ценности, которые отражают их сущность в целом [2, с. 85]. Таким образом, потребители создадут

более тесную связь с брендом, поскольку продукт смог вызвать эмоциональный отклик, которого компания надеялась добиться от своих покупателей.

Итак, критерии, используемые покупателями для принятия решений о покупке, в основном основываются не на оценке цены и качества, более вероятно, что потребители делают выбор, основанный главным образом на эмоциональном аспекте. Потребители будут использовать собственные эмоции в качестве основы своего суждения. Важно развивать позитивные эмоциональные связи не только при общении с потенциальными клиентами, но также и при взаимодействии с долгосрочной аудиторией, сохраняющей свою лояльность.

Использованные источники

1. Психология управления: Учебное пособие / Королев Л.М., - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 188 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-394-02632-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937307>
2. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>
3. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/763670>
4. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э., - 9-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 301 с.: ISBN 978-5-9614-5607-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926931>
5. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / Птуха К., Гусарова В. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 188 с.: ISBN 978-5-9614-4344-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926941>