

Кашипурова Оксана Владимировна

канд. экон. наук, доцент

Хмелев Максим Владимирович

студент

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»

г. Иркутск, Иркутская область

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: КАК ВЫЗВАТЬ ЭМОЦИИ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОВЫШАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ

***Аннотация:** в статье исследуется роль эмоционального маркетинга в формировании потребительского поведения и повышении лояльности к бренду. Рассматриваются ключевые эмоциональные триггеры (радость, ностальгия, страх, сострадание и др.), стратегии создания эмоционального контента (сторителлинг, визуальные элементы, персонализация) и их влияние на вовлеченность аудитории. Особое внимание уделено этическим аспектам использования эмоций в маркетинге, включая вопросы честности, инклюзивности и защиты данных. На основе анализа методов измерения эффективности (вовлеченность, опросы, метрики продаж) делается вывод о значимости эмоциональных связей для долгосрочного успеха бренда.*

***Ключевые слова:** эмоциональный маркетинг, потребительское поведение, лояльность к бренду, эмоциональные триггеры, сторителлинг, персонализация, этика маркетинга, вовлеченность аудитории, измерение эффективности.*

Введение

Эмоции играют ключевую роль в процессе принятия потребительских решений, влияя на выбор, предпочтения и поведение покупателей. Многочисленные исследования показывают, что эмоциональное восприятие продукта зачастую имеет большее значение, чем рациональные доводы. Понимание важности эмоций в маркетинге и потребительских решениях позволяет брендам создавать

более привлекательные предложения и устанавливать глубокую связь с клиентами, что в конечном итоге способствует повышению лояльности и увеличению продаж. Цель исследования – ознакомление со стратегиями и инструментами эмоционального маркетинга, используемыми для эффективного вызова эмоций у потребителей и повышения лояльности к бренду.

Понимание эмоционального маркетинга

Эмоции представляют собой мощные и зачастую трудно контролируемые чувства, которые оказывают значительное влияние на поведение индивидов. В отличие от настроения, эмоции характеризуются большей интенсивностью и требовательностью к немедленному реагированию. Они играют важную роль как в процессе общения, так и в механизмах выживания. В сфере маркетинга эмоции выступают в качестве инструмента воздействия на потребителей. Маркетологи используют эмоциональные компоненты в своих коммуникационных стратегиях, чтобы повлиять на действия клиентов, углубить их переживания и создать необходимое восприятие продукта или услуги [16, с. 45].

Эмоциональный маркетинг представляет собой стратегию, направленную на создание и использование эмоциональных связей между брендом и потребителями с целью стимулирования покупательского поведения [4, с. 166]. Содержание данного подхода заключается в том, что эмоции, такие как радость, удивление, ностальгия или даже страх, могут существенно влиять на решение о покупке, зачастую более сильно, чем рациональные аргументы [5]. Бренды стремятся вызвать чувства, которые резонируют с целевой аудиторией, создавая запоминающийся опыт и положительные ассоциации с продуктом или услугой (рис. 1).



Рис. 1. Примеры использования цвета брендами [5]

Это достигается через различные каналы, включая рекламу, контент, упаковку и взаимодействие с клиентами, которые подчеркивают не только функциональные характеристики, но и эмоциональную ценность. Эмоциональный маркетинг помогает брендам выделяться на фоне конкурентов, способствуя формированию лояльности, повышению вовлеченности и долгосрочным отношениям с клиентами, что в конечном итоге приводит к росту продаж и укреплению позиций на рынке.

Как эмоции влияют на потребительское поведение

Когда потребители испытывают положительные эмоции, такие как радость или удовлетворение, они более склонны к покупке [7], так как это создает ассоциации с удовольствием и удовлетворением потребностей. Напротив, негативные эмоции могут оттолкнуть от определенного продукта или бренда. Эмоции также влияют на память [11]: запоминаемость бренда часто связана с тем, какие чувства он вызывает. Например, реклама, вызывающая смех или ностальгию, может быть более эффективной, чем просто информативная реклама [15]. Кроме того, социальные взаимодействия и рекомендации друзей и семьи, основанные на эмоциональных впечатлениях, могут существенно повлиять на выбор потребителя.

Эмоциональные триггеры в маркетинге

Для вызова определенных эмоций у потребителей, в целях оказания влияния на их поведение и решение о покупке, в маркетинге используются специальные техники, называемые эмоциональными триггерами. Ключевые триггеры, наиболее часто и эффективно применяемые в маркетинге, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Ключевые триггеры, наиболее часто
и эффективно применяемые в маркетинге

Триггер	Характеристика
Счастье и радость	Реклама, вызывающая положительные эмоции, может создать ассоциацию бренда с приятными моментами, что способствует формированию положительного отношения к продукту. Примеры включают яркие, веселые изображения и вдохновляющие истории
Ностальгия	Использование воспоминаний о прошлом может вызвать теплые чувства и повысить интерес к продукту. Бренды часто обращаются к ностальгическим элементам в рекламе, чтобы создать эмоциональную связь с аудиторией
Страх и тревога	Хотя этот триггер может показаться негативным, он может быть эффективным в контексте предупреждений или предупреждений о рисках. Реклама, подчеркивающая последствия бездействия, может побудить потребителей к действию
Сострадание	Истории, вызывающие чувство сострадания или эмпатии, могут активно вовлекать аудиторию. Например, благотворительные организации часто используют трогательные истории, чтобы стимулировать пожертвования
Потеря и недостаток	Создание ощущения дефицита или ограниченного предложения может побудить потребителей к более быстрому принятию решений. Фразы вроде «пока есть в наличии» или «только сегодня» заставляют людей чувствовать, что они могут что-то упустить
Гордость	Подчеркивание статуса и уникальности также может служить сильным триггером. Продукты, ассоциируемые с успехом и достижениями, могут вызывать гордость у потребителей при их использовании

Источник: составлено автором по [10; 14].

Эмоциональные триггеры позволяют брендам не только привлечь внимание, но и создать глубокую связь с потребителями, что в конечном итоге приводит к повышению лояльности и продаж.

Стратегии создания эмоционального контента

Создание эмоционального контента требует внимательного подхода и понимания целевой аудитории. Для создания эмоционального контента компаниями используются определенные стратегии, основные из которых представлены в таблице 2.

Таблица 2

Стратегии создания эмоционального контента

Рассказывание историй (сторителлинг)	Использование историй для передачи эмоциональных сообщений позволяет установить глубокую связь с аудиторией. Хорошо проработанные персонажи и ситуации помогают читателям или зрителям идентифицировать себя с рассказом и переживать эмоции вместе с героями
Использование визуальных и аудиовизуальных элементов	Изображения, видео и музыка могут значительно усилить эмоциональное воздействие контента. Яркие, динамичные визуалы или трогательная музыка могут создать нужное настроение и вызвать чувства, которые невозможно передать словами
Создание контента, отражающего ценности и убеждения	Эмоциональный контент может быть более убедительным, когда он соответствует ценностям и убеждениям аудитории. Например, контент, посвященный устойчивому развитию или социальной справедливости, может вызвать сильные положительные эмоции у тех, кто разделяет эти взгляды
Использование юмора	Юмор может быть мощным инструментом для создания положительных эмоций. Легкий и остроумный контент помогает расслабить аудиторию и делает бренд более доступным и запоминающимся
Вызывание ностальгии	Создание контента, который вызывает воспоминания о приятных моментах из прошлого, может вызывать теплые чувства и связывать аудиторию с брендом. Это может быть реализовано через визуальные или текстовые элементы, отсылающие к определенным эпохам или событиям
Вовлечение аудитории	Создание интерактивного контента, который позволяет пользователям участвовать, делиться своими историями или мнениями, может значительно повысить эмоциональную вовлеченность. Социальные опросы, конкурсы и пользовательский контент способствуют созданию сообщества вокруг бренда
Истории успеха	Примеры вдохновения не только поддерживают эмоциональную связь, но и показывают реальные результаты
Простота и искренность	Эмоциональный контент часто эффективен, когда он прост и искренен. Использование искреннего языка и честного общения помогает установить доверие и способствует более глубокому восприятию сообщения

Источник: составлено автором по [1, 2; 5, 6].

Посредством использования тех или иных стратегий, бренды создают эмоциональный контент, который не только привлекает внимание, но и производит неизгладимое впечатление на аудиторию, что в итоге приводит к ее вовлеченности.

Персонализация как инструмент эмоционального маркетинга

Мощным инструментом в эмоциональном маркетинге выступает персонализация, позволяющая брендам устанавливать более глубокие и значимые связи с клиентами. Суть персонализации заключается в том, что каждое взаимодействие с потребителем адаптируется под его индивидуальные предпочтения, интересы и поведение [19]. Это создает ощущение, что бренд заботится о каждом клиенте как о личности, а не просто как о части целевой аудитории.

Во-первых, персонализация помогает вызывать положительные эмоции, поскольку клиенты чувствуют себя увиденными и услышанными. Так, использование имени клиента в письмах или персонализированных рекомендациях делает взаимодействие более дружелюбным и теплым, что создает положительное впечатление и усиливает эмоциональную связь [12].

Во-вторых, персонализированный контент может отражать интересы и потребности конкретной аудитории, что делает его более релевантным и привлекательным. Когда клиент получает предложения, которые соответствуют его интересам или прошлым покупкам, он чувствует, что бренд действительно понимает его, что способствует формированию доверия и лояльности [13].

В-третьих, использование данных о клиентах для создания персонализированного опыта позволяет брендам создавать специальные акции или предложения, которые вызывают чувство исключительности. Например, спецпредложения для постоянных клиентов или эксклюзивные скидки на основании их предыдущих покупок могут вызывать чувство признания и ценности [9].

Кроме того, персонализация может проявляться не только на уровне маркетинга, но и в обслуживании клиентов. Индивидуальный подход в общении с клиентами, знание их истории покупок и предпочтений может значительно улучшить опыт взаимодействия с брендом, вызывая положительные эмоции и увеличивая вероятность повторных покупок.

Таким образом, персонализация в эмоциональном маркетинге способствует созданию более близких и прочных отношений с клиентами, что в итоге приводит к повышению удовлетворенности, лояльности и, как следствие, увеличению продаж.

Измерение эффективности эмоционального маркетинга

Измерение эффективности эмоционального маркетинга необходим для оценки его воздействия на потребителей и бизнеса в целом. Можно перечислить несколько методов и метрик, которые позволяют отслеживать, насколько успешно эмоциональные стратегии компании достигают своих целей.

Одним из ключевых показателей выступает вовлеченность аудитории. Данный показатель дает представление о том, насколько эмоционально воспринимается контент. Метрики, такие как лайки, комментарии, репосты и время просмотра, помогают понять, насколько аудитория реагирует на эмоциональный контент [3].

Проведение опросов и интервью с клиентами может помочь получить прямую обратную связь о том, какие эмоции вызывает контент и как он влияет на их восприятие бренда [17]. Вопросы могут касаться того, какие чувства у них возникают при взаимодействии с брендом, и насколько они воспринимают его ценности как близкие. Измерение изменений в осведомленности о бренде, его репутации и восприятии среди целевой аудитории с помощью методов исследования рынка и анализа изменений в имидже бренда до и после запуска эмоциональных кампаний также может служить показателем эффективности проводимого эмоционального маркетинга.

Следующие индикаторы успешности эмоционального маркетинга, такие как увеличение частоты покупок, средний чек или уровень удержания, может дать изучение изменений в поведении клиентов. Частота покупок напрямую влияет на выручку компании [18]. Средний чек – это средняя сумма, которую клиент тратит за определённый период времени. Уровень удержания – это коэффициент клиентов, которые продолжают покупать продукты или услуги бренда. Чем выше этот показатель, тем лучше бренд удерживает своих покупателей [8]. Например, если после запуска эмоциональной кампании наблюдается рост повторных покупок, это может свидетельствовать о том, что кампания вызвала положительные эмоции.

Сравнение данных о продажах до и после реализации эмоциональной кампании также может помочь оценить ее экономическую эффективность. Но при этом необходимо учитывать другие факторы, которые могли повлиять на продажи, чтобы правильно интерпретировать результаты.

Инструменты аналитики социальных сетей и веб-аналитики, такие как Google Analytics, также могут помочь отслеживать, как эмоциональный контент влияет на трафик сайта, конверсии и взаимодействие с брендом в различных каналах [21].

Некоторые исследовательские компании, чтобы оценить реакцию аудитории на контент, используют специальные индикаторы, основанные на анализе эмоций, и проводят анализ тональности комментариев, отзывов или упоминаний о бренде в социальных сетях.

В совокупности перечисленные методы и метрики помогают получить полное представление о том, насколько эффективен был проведен эмоциональный маркетинг, и позволяют вносить коррективы в стратегии для достижения компанией лучших результатов в будущем.

Этические аспекты эмоционального маркетинга

Этические аспекты эмоционального маркетинга играют важную роль в построении доверительных и долгосрочных отношений между брендом и его клиентами. Хотя эмоциональный маркетинг может быть мощным инструментом для привлечения внимания и стимулирования продаж, его использование должно быть осознанным и ответственным. В связи с чем, при проведении эмоционального маркетинга необходимо [20]:

– соблюдать честность и прозрачность. Бренды должны избегать манипуляций и обмана, используя эмоции. Презентация товаров и услуг должна быть правдивой, а обещания – реалистичными, т. к. создание ложных ожиданий может вызвать недовольство и подорвать доверие клиентов;

– проявлять уважение к чувствам потребителей. Эмоциональный маркетинг должен учитывать чувствительность аудитории, т. к. использование болезненных тем или манипуляция страхом может вызвать негативную реакцию и привести к ухудшению имиджа бренда;

– соблюдать инклюзивность и разнообразие аудитории, т. к. игнорирование или стереотипизация определенных групп может привести к отчуждению и негативным реакциям;

– нести ответственность за эмоциональные последствия, т. к. маркетинговые сообщения могут иметь значительное влияние на эмоциональное состояние потребителей, необходимо избегать контента, который может вызвать сильные негативные эмоции, такие как тревога или чувство вины, особенно если это не соответствует цели кампании;

– осуществлять защиту данных потребителей. Персонализация, как важный аспект эмоционального маркетинга, требует сбора и обработки данных о клиентах. Компании должны обеспечивать конфиденциальность и безопасность этих данных, а также получать согласие клиентов на их использование. Неэтичное обращение с личной информацией может привести к утрате доверия и юридическим последствиям.

Этическое использование эмоционального маркетинга способствует построению долгосрочных и доверительных отношений с клиентами, повышая лояльность к бренду и его репутацию. В конечном итоге, компании, которые действуют с учетом этих аспектов, могут рассчитывать на устойчивый успех и положительное воздействие на общество в целом.

Заключение

Таким образом, эмоциональный маркетинг выступает неотъемлемой частью стратегий, направленных на создание успешных и долгосрочных отношений с клиентами. Для эффективного вызова эмоций у потребителей и повышения лояльности к бренду необходимо создать глубокую связь с целевой аудиторией, основанную на искренности и понимании их потребностей и желаний. Этого

можно достичь с помощью стратегий создания эмоционального контента, которые вызывают сопереживание, использование визуальных и сенсорных элементов, создающих запоминающийся опыт, а также активное взаимодействие с клиентами через социальные сети и персонализированные предложения. Не менее важным является постоянное поддержание качества продукции и услуг, что способствует формированию доверия и долгосрочных отношений с клиентами, превращая их в преданных поклонников бренда.

Список литературы

1. Боровская К. От «холодного» контента к «горячему» отклику: как эмоции преобразуют PR-кампании / К. Боровская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdJB> (дата обращения: 10.03.2025).
2. Викберг Д.Д. Сторителлинг в маркетинговых коммуникациях / Д.Д. Викберг, Т.В. Михайлова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2022. – №3. – С. 943–946.
3. Вовлеченность аудитории – Что это такое, советы и примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro-dgtl.ru/blog/razvitie/tpost/o4l92bnv91-vovlechennost-auditorii-chto-eto-takoe-s> (дата обращения: 10.03.2025).
4. Габриелова Ю.В. Эмоциональный маркетинг в сфере гастрономической бизнес-среды / Ю.В. Габриелова // Прикладные экономические исследования. – 2024. – №S2. – С. 164–168.
5. Гусаров А. Нейромаркетинг в цифровой рекламе: как понимать и использовать подсознательные триггеры / А. Гусаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdMq> (дата обращения: 09.03.2025).
6. Иващенко О.О. Использование юмористических приемов в цифровом продвижении товаров и услуг: преимущества и недостатки / О.О. Иващенко, О.Ю. Корнева // Вестник науки. – 2025. – №2 (83). – С. 59–67. – EDN ZSCYCT
7. Ионников С.Н. Эмоции и их влияние на поведение потребителей / С.Н. Ионников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdRQ> (дата обращения: 09.03.2025).

8. Как измерять и улучшать метрики удержания? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdSG> (дата обращения: 11.03.2025).
9. Как работает гиперперсонализация, и чем она полезна бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdSU> (дата обращения: 10.03.2025).
10. Очилова М.А. Роль ностальгического маркетинга в управлении поведением потребителя / М.А. Очилова // Скиф. – 2023. – №6 (82). – С. 354–360. – EDN QFGJWN
11. Память и эмоции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdTb> (дата обращения: 09.03.2025).
12. Персонализация – персонализированный подход к клиенту как ключ к успеху в современном маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdTy> (дата обращения: 10.03.2025).
13. Персонализация контента: как сделать ваш сайт незабываемым для каждого пользователя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdUS> (дата обращения: 10.03.2025).
14. Петрошенко А.Е. Психологические методы влияния рекламы на потребителя / А.Е. Петрошенко // Наука и образование сегодня. – 2024. – №2 (79). – С.101–103. – EDN BTGIUE
15. Роль эмоций в обучении и запоминании информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdW6> (дата обращения: 09.03.2025).
16. Рычкова Н.В. Основы маркетинга сферы: учебник / Н.В. Рычкова. – М.: КноРус, 2024. – 209 с.
17. Требования к выявлению и изучению потребностей клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdXC> (дата обращения: 11.03.2025).
18. Частота покупок или Purchase Frequency: как измерить и увеличить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crmgroup.ru/glossary/purchase-frequency/> (дата обращения: 11.03.2025).

19. Шиганов Н. Персонализация в маркетинге / Н. Шиганов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdYS> (дата обращения: 10.03.2025).

20. Этичный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apptask.ru/blog/eticnyi-marketing> (дата обращения: 11.03.2025).

21. Sam Lauron. How to use Google Analytics 4 to track social media performance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3MsdYv> (дата обращения: 11.03.2025).