

## ЭМОЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

В настоящее время наблюдается отход от классического маркетинга, продвижения торговой марки и рекламы, которые направлены лишь на обычные продажи.

Необходимы «неофициальные» контакты с целевыми группами. При грамотном затрагивании эмоций людей можно добиться того, что люди будут испытывать удовлетворение и даже счастье, и в следствие этого будут более расположены к бренду.

Первое, что необходимо сделать — это создать особенность компании и показать, что она может не только выполнять функцию поставщика решений, но и выступать в более одушевленной роли [1].

С помощью эмоционального маркетинга завоевывается сознание потребителей, и это в свою очередь побуждает их приобретать товары или услуги исходя из своего эмоционального опыта. Эмоции провоцируют поступки, т.е. действия.

Customer experience management — подход, связанный с существенными нововведениями в маркетинге и управлении, предлагающий логический и уникальный взгляд под творческим углом на сознание клиента и создающий управление его эмоциональными переживаниями.

Профессионалам в управлении впечатлениями отлично известно о приоритете эмоций и о том, что эмоции можно использовать двояким образом. Прежде всего, эти специалисты проявляют собственную эмоциональную преданность предложенным решениям. В этот момент они действуют чрезвычайно осторожно. С одной стороны, нельзя переусердствовать с накалом эмоций, с другой – необходимо показать, что предложение поддерживается не только разумом, но и сердцем. Без этого у клиента не будет подлинного интереса [2].

Многие ошибочно считают, что эмоциональное брендинг это только создание его привлекательности. Однако его цель более глобальна. Привлекательность – это всего лишь часть. Для этого компании могли бы ограничиться лишь формированием представления о себе потребителю. Но значение эмоционального брендинга состоит в том, чтобы сделать покупку бренда некой социальной нормой. Чтобы в случае, если потребитель вдруг почувствует некоторое недоверие в отношении правильности своего выбора, он все равно не смог бы сделать шаги назад и выбрать что-то другое [1].

В большинстве своем продукты на рынке услуг – гостиницы определенного класса, авиаперелеты и др., выбираются исходя из уровня престижности. Потребители иногда не задумываются, что их выбор исходит из соображения «соответствует ли это той социальной группе, к которой я себя отношу». Эмоционирование заранее формирует именно такой имидж, и возможность возникновения и отказа потребителя от тех услуг почти исключена.

Известно, что построение богатого эмоциями, чувствами, переживаниями бренда может быть достигнуто через внешнюю «оболочку» товаров. Дизайн упаковки значительно влияет на продажи. Специально разработанный шрифт для конкретного товара может **вызвать эмоциональную привязанность**. Также известно, что необычные цвета способны вызывать определенные **эмоции и влиять на решение о покупке**.

Стоит задуматься, насколько эмоциональные связи важны для создания преданности бренду. Согласно исследованиям, проведенным американскими социальными психологами, бренд, отражающий, в первую очередь человеческие переживания, чувства и эмоции, является гораздо доминирующим, чем тот, который отражает рациональную сторону. Эмоции людей приводят к действиям, а рациональное мышление к выводам.

Преданность бренду не возникает быстро. Она появляется последовательно посредством запоминания, узнаваемости бренда через ассоциации определенных эмоциональных переживаний с продуктом или услугой. Таким примером, являющимся классикой, является компания Walt Disney, которая у людей ассоциируется с развлечениями, сказочными парками.

Таким образом, ценность, заложенная в бренд и донесенная эмоционированием, позволит потребителю осознать и ощутить выгоды, которые несёт ему покупка товаров определенного бренда [1].

Эмоциональная привлекательность брендов дает превосходную возможность получения дополнительной выгоды из понимания того, чем руководствуется потребитель при принятии решения о покупке того или иного товара.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Эмоционирование брендов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/>. Дата доступа: 27.04.2020.

2. Таранов П.С. Секреты поведения людей/ П.С.Таранов. – М: Агентство «Фаир», 1998 – 544 с.