

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Эмоциональное воздействие интегрированных маркетинговых коммуникаций является важным инструментом в построении стратегий, направленных на формирование и развитие потребительских предпочтений. С учетом высокой конкуренции на рынке и потребности в создании уникального предложения для потребителей, бренды все больше полагаются на эмоциональные факторы, чтобы вызывать у своей аудитории не только доверие, но и привязанность.

Эмоциональный маркетинг представляет собой маркетинг, который направлен на установление эмоциональной связи между брендом и потребителями. Согласно исследованию компании СДЭК в 2023 году, 39% покупателей совершают эмоциональные покупки [1]. Интегрированные маркетинговые коммуникации помогают компаниям синхронизировать различные каналы общения, такие как телевидение, радио, интернет, социальные сети и наружную рекламу, создавая тем самым цельное и последовательное восприятие бренда. Когда все эти каналы работают с одной целью и передают единое эмоциональное сообщение, это существенно повышает влияние на восприятие бренда. Важным элементом является использование эмоциональных акцентов в каждом из этих каналов. Например, телевизионная реклама может вызывать чувство радости или ностальгии, социальные сети – доверие и вовлеченность, а PR-материалы могут формировать гордость за компанию и ее ценности. Также важную роль играет копирайтинг, так как правильно подобранные слова помогают формировать эмоциональный отклик.

Маркетологи используют колесо эмоций Роберта Плутчика для создания эмоциональных откликов в рекламе. Эта модель помогает определить существующие эмоции, их интенсивность и комбинации, из которых возникают более сложные чувства. Например, сочетание страха и удивления может породить трепет, а радости и доверия – восторг. Колесо эмоций помогает маркетологам наладить связь с аудиторией и вызвать нужную реакцию. К примеру, если ваша реклама вызывает предвкушение и радость, она может создать у зрителей чувство оптимизма, которое будет ассоциироваться с вашим брендом [2].

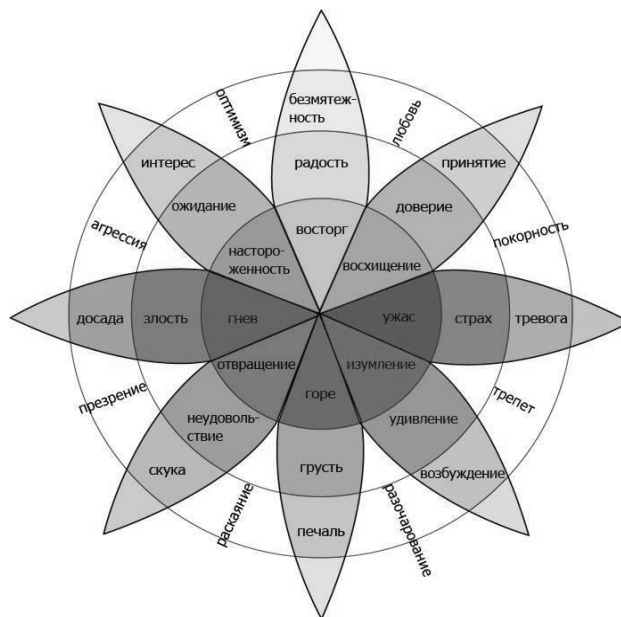


Рисунок 1- Колесо эмоций Роберта Плутчика

Такой подход помогает глубже воздействовать на восприятие и предпочтения целевой аудитории, создавая более крепкие и эмоциональные связи.

Рассмотрим конкретные примеры успешного применения эмоциональных интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере ведущих мировых брендов. Кампания Coca-Cola под названием «Share a Coke» является ярким примером того, как персонализация может вызвать у потребителей положительные эмоции. В рамках этой кампании были заменены традиционные логотипы на бутылках Coca-Cola на популярные имена, что позволило людям чувствовать свою причастность к бренду. Кампания создала невероятный эмоциональный отклик. Судя по показателям продаж компании, обращение к покупателям по имени и призыв поделиться с кем-то Coca-Cola возродили интерес к напитку и помогли поднять объем продаж в долларах на 2,5% за летний период 2012 года [3].

Кампания Procter & Gamble под названием «Спасибо, мама» (2012-2021) была запущена в 2012 году и фокусировалась на важности поддержки матерей в жизни спортсменов. В этих рекламных роликах P&G благодарит матерей за их поддержку и любовь. Кампания приобрела огромную популярность и привлекла внимание по всему миру, становясь вирусной, а также помогла бренду укрепить эмоциональную связь с аудиторией, особенно с женщинами, повысила узнаваемость брендов, таких как Tide и Pampers [4].

«Сбер» разработал к Новому 2025 году ряд активностей и представил имиджевый видеоролик, в котором амбассадор бренда «СберКот» помогает «творить чудеса». В предпраздничном ролике

была раскрыта идея «наши мечты – в наших руках». Ее смысл заключался в том, что нет ничего невозможного, если верить в новогоднее чудо и делать шаги к его осуществлению. В центре сюжета видео – семья, которую разделяет большое расстояние, и праздник друг без друга не кажется им радостным. Однако к ним на помощь решают прийти два друга из сказочного мира – «СберКот» и Снеговик. Рекламный ролик вызывает эмоции ностальгии и трепета, тем самым привлекая внимание зрителя [5].

Таким образом, эмоциональное воздействие через интегрированные маркетинговые коммуникации помогает компаниям строить доверительные и устойчивые отношения с потребителями, превращая бренд в неотъемлемую часть их жизни. Примеры крупных мировых брендов показывают, как использование эмоций в рамках интегрированных маркетинговых стратегий позволяет не только повышать осведомленность о бренде, но и усиливать лояльность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эмоциональный маркетинг и секреты моментальных продаж [Электронный ресурс]-Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/10464-vkhoroshuyu-pogodulyudi-pokupayut-bolshe-rasskazyvaem-pro-emocionalnyy-marketing-isekretymomentalnykh-prodazh.html>-Дата доступа 09.03.2025.
2. Почему бизнесу нужен эмоциональный маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.bitrix24.ru/journal/emotionmarketing/?ysclid=m947xjqj435309994&utm_medium=referral&utm_campaign=sharing -Дата доступа 09.03.2025.
3. Успех кампании «Поделись Кока-Колой» [Электронный ресурс]-Режим доступа: <https://dzen.ru/a/YQgMjb5Nbj1Ds6Iv>-Дата доступа 09.03.2025.
4. Анализ рекламной кампании Procter&Gamble-Спасибо, мама [Электронный ресурс]-Режим доступа https://hsedesign.com/project/7be37e7207cc48_36a6e275334558efa9- Дата доступа 09.03.2025.
5. СберКот воссоединил семью к новому году [Электронный ресурс]-Режим доступа: <https://adindex.ru/news/creative/2024/12/25/329798.phtml> - Дата доступа 09.03.2025.