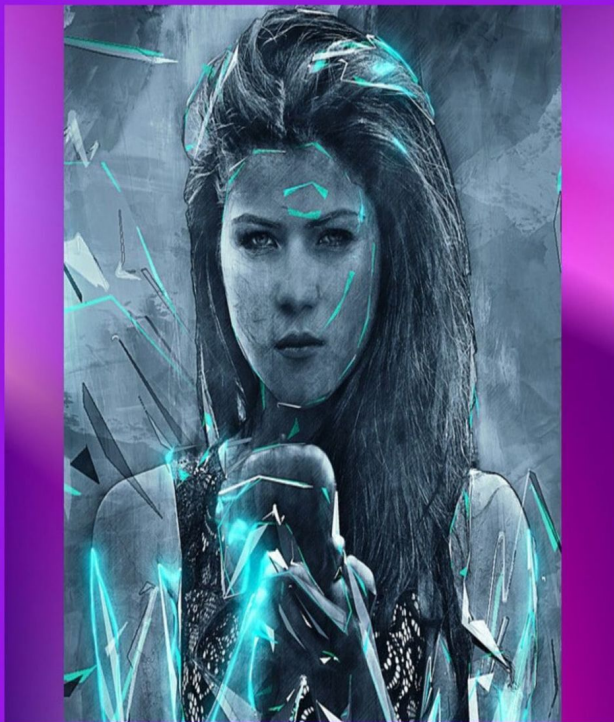


Маргарита Акулич
Эмоциональный маркетинг



Маргарита Акулич

Эмоциональный маркетинг

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=31505496

Эмоциональный маркетинг:

ISBN 978-5-4490-3562-2

Аннотация

Маркетологов эмоции людей (скажем, клиентов) интересуют с разных позиций – их распознавания, формирования, изучения, использования в маркетинге.

В книге раскрыты разные аспекты, касающиеся эмоций, методов и технологий, относящихся к эмоциям в увязке с маркетингом.

В данной книге уделено большое внимание технологиям распознавания эмоций, в том числе охарактеризован ряд API-интерфейсов распознавания эмоций. Эти технологии имеют непосредственное отношение к Brandtech в маркетинге.

Содержание

Предисловие	5
I Эмоциональный маркетинг	7
1.1 Сила эмоций и эффективность эмоционального маркетинга. Сила эмоционального содержания не должна становиться неожиданностью	7
1.2 Переход от традиционного маркетинга к эмоциональному. Заповеди эмоционального маркетинга	13
1.3 Любовь с первого щелчка, это что? Emotional Marketing, этот лексикон звонит вам?	20
1.4 Использование страха в маркетинге. Построение доверия. Чувство принадлежности	25
1.5 Sekindo. Эмоциональная реклама	30
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Эмоциональный маркетинг

**Маргарита
Васильевна Акулич**

© Маргарита Васильевна Акулич, 2022

ISBN 978-5-4490-3562-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Эмоции людей (пользователей, клиентов, покупателей) имеют огромное влияние на маркетинг. В условиях повсеместной динамичности рынков маркетологи должны обращать больше внимания на эмоциональную привлекательность брендов, поскольку она дает непревзойденную возможность извлечения выгоды из понимания потребителей и получения отличий от конкурентов. Недаром в настоящее время эмоциональный маркетинг (в том числе в части развития технологий обнаружения и распознавания эмоций) переживает период взрыва.

Маркетологов эмоции интересуют с разных позиций – их распознавания, формирования, изучения, использования в маркетинге.

В книге раскрыты разные аспекты, касающиеся эмоций, методов и технологий, относящихся к эмоциям в увязке с маркетингом (в том числе с брендингом).

Современные маркетологи должны знать обо всем, что касается новых технологий, обеспечивающих развитие маркетинга на более продвинутой основе. В этом плане представляет большой интерес распознавание эмоций, находящееся лишь в начале пути.

Рассматриваются общие вопросы связанные с распознаванием эмоций в его связи с маркетингом.

Уделено внимание характеристикам ряда API интерфейсов распознавания эмоций: с помощью анализа лица; в тексте; в голосе (речи). Благодаря этому вы сможете понять сегодняшние технологические возможности распознавания эмоций и даже в ряде случаев их бесплатно проверить.

Данная книга имеет связь с Brandtech в маркетинге, с эмоциональным маркетингом и распознаванием лиц в маркетинге. Ее характер – информационный, образовательный и научный.

I Эмоциональный маркетинг

1.1 Сила эмоций и эффективность эмоционального маркетинга.

**Сила эмоционального
содержания не должна
становиться неожиданностью**

Сила эмоций и эффективность эмоционального маркетинга



Фото из источника в списке литературы [4]

Многие из наиболее успешных маркетинговых кампаний и инициатив сосредоточены на эмоциях. Возьмите, к примеру, кампанию «Реальная красота» Доуве, которая была попыткой изменить разговор о красоте женщин. Или кампанию Nike «Просто сделай это», разбудив внутреннего спортсмена в каждом. Или кампанию MasterCard «Бесценная», способствовавшую успеху бренда на протяжении колоссальных 19 с лишним лет.

Весь этот 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. 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 [4]:

«Если мы не заставим вас плакать, мы потерпим неудачу. Речь идет об эмоциях»».

Несколько исследований указывают на то, что эмоциональный маркетинг является более эффективным, чем другие формы маркетинга (например, маркетинг, ориентированный на продукт). Основываясь на анализе 1400 успешных рекламных кампаний, Хэмиш Прингл и Питер Филд авторы книги «Бессмертные книги» доказали, что рекламные кампа-

нии, сосредоточенные на эмоциональном содержании, обеспечивали в два раза больше прироста объема продаж (31% против 16%) по сравнению с кампаниями, базирующимися только на рациональном контенте.

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.

Люди, и бедные, и богатые, живут больше в эмоциональном мире, нежели в рациональном, даже если они перманентно озабочены 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. 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, кстати, 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. Эмоции обосновывают порой странные, в некоторых случаях даже невменяемые решения.

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 и др.

Сила эмоционального содержания не должна становиться неожиданностью



В конце концов, эмоции приводят нас к действию. 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 сред-

ство взаимодействия, но он настоящий бизнес-драйвер.

И не думайте, что маркетинг на основе эмоций применим только к маркетингу B2C и к индивидуальным потребителям. Бизнес-покупатели также подвержены эмоциям. Фактически, успешные B2B-компании, такие, как GE, Cisco, IBM, AutoDesk и Qualcomm, сосредоточены на эмоциях в своем маркетинге. Результаты Pringle и Field, опубликованные в исследовательском отчете «От продвижения к эмоциям: подключение клиентов B2B к брендам» это подтверждают. 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.

1.2 Переход от традиционного маркетинга к эмоциональному. Заповеди эмоционального маркетинга

*Переход от традиционного маркетинга к эмоциональ-
ному*



Специалисты отмечают перманентный отход от традиционного маркетинга, брендинга и рекламы, которые нацелены

лишь на формальные продажи.

Сегодняшние реалии требуют все больших неформальных контактов с целевыми аудиториями. При затрагивании эмоций и правильном использовании психологии реально 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



От отношений → к продуктам

Эмоциональный брендинг позволяет компаниям создавать отношения со своими потребителями, базирующиеся на взаимном уважении. Такой подход помогает потенциальным потребителям позитивно относиться к продуктам, создавая привлекательность брендов и продаваемых товаров еще до их покупки.

О продуктах → 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 цен-

ность, которую за деньги нельзя купить.

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.

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.

От известности → к желанности

Эмоциональный брендинг формирует стремление бизнеса к большему, чем просто быть известным. 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.

От индивидуальности → к личности

Emotional Branding учит компанию строить свою индивидуальность так, чтобы оказывать долгосрочное влияние на потребителей. Фирменные отличия (личность бренда) формируют харизматическое отношение, которое вызывает

положительный эмоциональный отклик в отношении бренда.

От функции → к чувствам

Эмоциональный брендинг делает опыт важным фактором в создании бренда. Продукт может работать в соответствии с его практической функцией, но эмоциональный брендинг позволяет потребителю получить более глубокий эмоциональный опыт при использовании продукта.

От появления → к присутствию

Как и потребительский опыт, эмоциональный брендинг способствует присутствию появившегося в жизни потребителей бренда, он также оказывает влияние на потенциальных потребителей, обеспечивая постоянную связь с ними, постоянное присутствие в их жизни.

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.

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. Таким образом, потребители создадут более тесную связь с брендом, поскольку продукт смог вызвать эмоциональный отклик, которого компания надеялась добиться от своих покупателей. И не стоит думать, что критерии, используемые покупателями для принятия решений о покупке, основываются 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 и, как говорится в старой поговорке, «чувства – это факты». Важно развивать позитивные эмоциональные связи не только при общении с потенциальными клиентами, но также и при взаимодействии с долгосрочной аудиторией, сохраняющей свою лояльность. Эмоциональный брендинг уделяет меньше внимания качеству, удобству и стоимости товара, для того, чтобы поддерживать прочную связь на долгосрочной основе, он подчеркивает важность создания прочной связи компании со своими клиентами.

1.3 Любовь с первого щелчка, это что? Emotional Marketing, ЭТОТ ЛЕКСИКОН ЗВОНИТ ВАМ?

Любовь с первого щелчка, это что?



«Лучший маркетинг не похож на маркетинг», – сказал знаменитый маркетолог Том Фишберн. Это похоже на маркетинг, когда вы смотрите на острую рекламу и эмоционально подключаетесь к теме? Означает ли это маркетинг, когда

вы читаете подлинный положительный отзыв клиента об отличном сервисе?

Эмоциональные связи происходят потому, что мы люди, и мы настроены на связи, мы подключаемся к ним и полагаемся на них, чтобы жить богатой, значимой жизнью. Несмотря на наши значительные достижения в области науки и техники, человеческие эмоции (в основном наше подсознание) всегда будут основой нашей ДНК. Маркетинг, обращаясь к подлинным человеческим эмоциям, необходим, он умный и окупается.

Итак, когда вы создаете свою следующую целевую страницу, свою следующую СТА или следующее объявление, помните универсальные темы, которые мы обсуждали, чтобы обратиться к человеческой стороне, присутствующей во всех нас.

Emotional Marketing, этот лексикон звонит вам?



Ваше «Я» выбирает продукт, иногда просто эмоциональный? Неужели этот продукт вызвал эмоциональный центр в вашем мозгу и замариновал его в эмоциональном соусе, который побуждал вас его купить?

На самом деле эмоции играют роль не только в нашем бессознательном, но и формируют наши сознательные мысли о брендах, продуктах и услугах. Правильно будет сказать, что эмоции фактически формируют наши сознательные мысли, а не наоборот. Ощущения вызывают эмоции.

Интересно, что изображения, которые окружают слова и их смысл (например, песня, фотография, сценарий логотипа), важнее самих слов. Вы можете видеть это в успешных

действиях брендов которые вызывают ценный смысл через связанные изображения, метафоры, мифы и легенды, которые вызывают особое эмоциональное состояние и чувство психологического благополучия.

Психология потребителей – довольно недавно оформившаяся наука, но в течение сотен и даже тысяч лет бизнесмены использовали психологию потребительских эмоций для продвижения своих продуктов. И в телевизионных объявлениях, и в размещении продукта в супермаркете вы можете увидеть эмоциональные маркетинговые сигналы, которые ежедневно отражаются на содержимом кошельков. Можете ли вы вспомнить их сейчас? Скорее всего, можете.

Эмоциональный маркетинг – это просто способность эффективно общаться, используя различные методы, которые вызывают эмоции. Разработчики эмоциональной маркетинговой стратегии могут сосредоточиться на разнообразных вопросах для передачи эмоционального маркетингового сообщения.

Продукт, который вы продаете, должен вызывать у ваших целевых клиентов ощущение «необходимости», а не «желания».

Имеется существенная разница между «потребностью» и «желанием». Существует огромная разница между желанием и необходимостью. Желания – это просто эмоциональные состояния, о которых вам нужно знать при маркетинге вашего продукта. Состояние потребности (ощущение необ-

ходимости) – это эмоциональное состояние, которое заставляет ваших целевых клиентов привязываться к конкретной идее или конкретным результатам, которые достигаются благодаря вашим продуктам.

1.4 Использование страха в маркетинге. Построение доверия. Чувство принадлежности

Использование страха в маркетинге



Страх описывает эмоциональную реакцию на угрозу непосредственной опасности с сильным желанием избежать ситуации. Многие маркетинговые сообщения передают тре-

вогу своим целевым клиентам, создавая центр страха в их мозгу, – возбужденную миндалевидную мышцу, что вызывает эмоциональный триггер, побуждающий потребителя чувствовать «потребность», а не «желание» вашего продукта.

Построение доверия

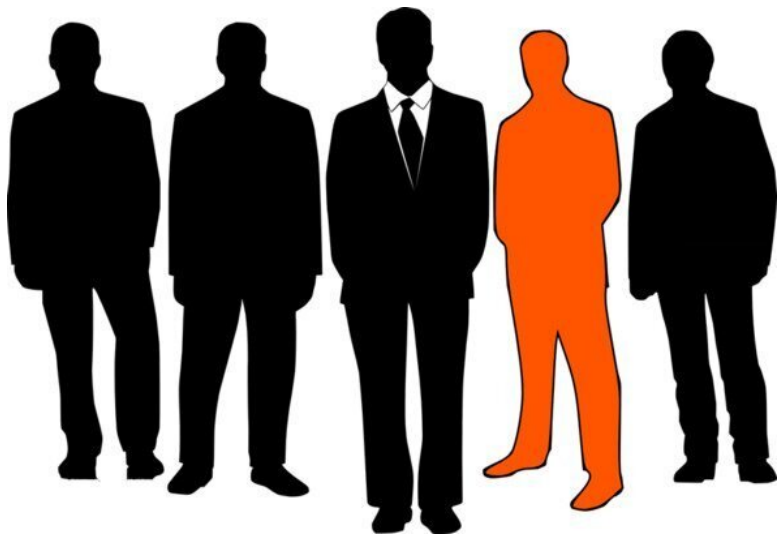


Для укрепления доверия требуются годы, и всего лишь секунды, чтобы уничтожить его. Предварительная работа концептуализировала доверие как продукт двух факторов: склонности индивида к доверию и ожидания индивидуума относительно будущего поведения того, кому доверие адресуется.

Пристрастие человека к доверию – это общая готовность полагаться на других в ситуациях, когда возможен оппортунизм. Ваш продукт должен присутствовать, чтобы увеличить уровни окситоцина в мозгах ваших целевых клиентов, поскольку исследования показали, что люди, которым доверяют больше, имеют более высокий уровень окситоцина в своем мозгу. Почему некоторые бренды, похоже, никогда не отключают свои огни? Это из-за доверия; клиенты построили согласованные доверительные отношения с ними. Используйте доверие, которое вы строите, со своими клиентами, как ваш эмоциональный маркетинговый сигнал.

Помимо доверия к бренду, потребители по-прежнему нуждаются в ценности. Когда вы используете эмоции потребителей в своем маркетинге, пусть ваши потенциальные клиенты знают, какую ценность они получают, когда покупают ваш продукт. Насколько меньше ваш продукт стоит, чем продукция конкурентов? Возможно, ваш продукт стоит дороже, но ценности в нем больше.

Чувство принадлежности



Развитие чувства принадлежности заставляет людей процветать эмоционально. Подумайте обо всех людях, которые наклеили наклейку на свои автомобили и гордятся тем, что принадлежат к элитной группе определенного продукта. Клиенты хотят знать, что они являются частью «семьи» других, что обеспечивает им чувство принадлежности. Этот важный эмоциональный маркетинговый сигнал позволяет потребителям испытывать чувство отношения, что для их психики важно.

Подходы, перечисленные выше, составляют только некоторые из многочисленных эмоциональных маркетинговых подходов, которые могут быть успешно реализованы.

Почему мы покупаем? Мы покупаем из-за эмоциональных потребностей, следовательно, вы будете более успешными, когда станете удовлетворять эмоциональные потребности ваших потенциальных клиентов. При этом этика должна присутствовать в вашем сознании при работе над маркетинговой стратегией.

1.5 Sekindo. Эмоциональная реклама

Sekindo



Фото из источника в списке литературы [83]

Sekindo – это ведущая цифровая платформа для онлайн-видео, мобильной и просто рекламы, создающая мгновенную эмоциональную связь с более молодым, «более холодным» поколением благодаря дизайну своей домашней страницы.

На главной странице есть фоновое видео, которое показывает случайный и забавный взгляд на молодых сотрудников Sekindo.

Это видео, даже играя в фоновом режиме без звука, создает эмоциональную связь с брендом, потому что зритель по-

гружается в симпатичную и забавную корпоративную культуру. Это здорово, если ваши веб-страницы могут добиться аналогичного эффекта, поскольку, как известно, видео обеспечивает чрезвычайно высокий ROI и более высокий коэффициент конверсии. Это особенно актуально, когда речь идет о дизайне целевой страницы, поскольку некоторые исследования показали, что видео на целевых страницах может улучшить конверсию на 80%.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.