

Идигова Лалита Мусаевна

д-р экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

г. Грозный, Чеченская Республика

заведующая лабораторией

ФГБУН «Комплексный научно-исследовательский институт

им. Х.И. Ибрагимова Российской академии наук»

г. Грозный, Чеченская Республика

Садулаева Хадижат Хамидовна

магистрант

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

г. Грозный, Чеченская Республика

Абумуслимова Фариза Исаевна

аспирант

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

г. Грозный, Чеченская Республика

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ

***Аннотация:** в условиях капитализации и глобализации современного мира для компаний стало реальной задачей разработать и внедрить правильно построенную маркетинговую стратегию, которая окажет положительное влияние на аудиторию и внесет большой вклад в развитие соответствующей компании и рекламируемого бренда. Научная статья посвящается исследованию отдельных элементов маркетинговых кампаний и их влияния на эмоциональную составляющую потребителей.*

***Ключевые слова:** эмоции, эмоциональный маркетинг, функциональные слова.*

Человек всегда испытывает какие-то эмоции или чувства. Более того, его эмоциональное состояние меняется в течение дня в зависимости от того, что с ним происходит, и от раздражителей, на которых он реагирует. Однако человек

не всегда может осознавать это; иными словами, он может не знать или не может четко выражать эмоции, которые испытывает в данный момент. Переживание и выражение эмоций составляют рутинный, но чрезвычайно сложный и влиятельный аспект человеческого опыта, особенно в сфере межличностного общения.

Повседневное общение людей основано не только на передаче, получении и обработке информации, но и на выражении наших внутренних чувств и эмоций. Эмоции можно передавать вербальными и невербальными средствами (общение, мимика, грубые телодвижения, жесты и т. д.). Что касается вербализации эмоций в процессе общения, существуют определенные функциональные слова, называемые усилителями, которые используются для изменения или усиления всего предложения или только его части (особое внимание уделяется эмоциональному содержанию).

Лингвистическое выражение эмоций связано с прагмалингвистическим подходом к языковым явлениям. Примечательно также, что эмоции отражают состояние говорящего, а также его намерения, коммуникативную цель. Эмоции могут выражаться в грубых телодвижениях и мимике, однако эмоциональное состояние человека в основном выражается в речи через вербальные маркеры.

Влияние на эмоциональное состояние своей аудитории и оказание эмоционального воздействия на потребителей посредством передачи информации, несущей эмоциональное содержание, является целью маркетинговой стратегии компании.

Эмоциональный маркетинг – это термин, который используется в маркетинговых коммуникациях и относится к практике создания брендов и компаний, которые напрямую обращаются к эмоциональному состоянию, потребностям, желаниям, убеждениям и устремлениям потребителей. Эмоциональный маркетинг успешен, когда он вызывает у потребителя эмоциональную реакцию, то есть сильное и устойчивое желание рекламируемого продукта. Эмоциональные бренды оказывают значительное эмоциональное воздействие на клиентов: они создают состояние, когда потребитель испытывает очень сильную и дли-

тельную связь с брендом, сравнимую с чувством привязанности, товарищества или любви.

Что касается маркетинговых коммуникаций, по сравнению с социальными коммуникациями визуальные коммуникации выходят на первый план, поскольку здесь передается ряд важных вопросов с помощью визуальных устройств, таких как различные рекламные объявления, бланки, костюмы и т. д., которые могут различаться в зависимости от культуры и ситуации.

В этой связи хотелось бы отметить, что индустрия моды реализовывала очень интересную маркетинговую стратегию. В своей рекламе они стали отражать очень известных героев самых популярных сказок, таких как «Золушка», «Красная шапочка», «Белоснежка» и др.



Рис. 1. Платье Оскара де ла Рента

Давайте рассмотрим пример передачи неявного смысла посредством отражения сказочного героя в платье известного доминикано-американского модельера Оскара де ла Рента (рис. 1). Фактически, в наши дни дизайнеры очень часто применяют прототип сказок в своих маркетинговых стратегиях, поскольку люди верят в чудеса, и, таким образом, производители могут достичь желаемого положительного эмоционального воздействия на потребителей. Золотое яблоко в руках дамы иллюстрирует запретный плод. Однако тот факт, что он изображен золотом, означает, что он может изменить жизнь женщины к лучшему. Красный плащ символизирует процветание, роскошь, богатство, благо-

получие и удачу. Тени света, идущие сверху над лесом, дают свет, надежду и оптимизм на будущее.

Еще один яркий пример эмоционального маркетинга – реклама очень известного французского дизайнера обуви Кристиана Лабутена, сумевшего привлечь внимание и оказать положительное эмоциональное воздействие на женщин во всем мире своей новой коллекцией, в которой представлены туфли на шнуровке, напоминающие туфли Золушки. Чтобы привлечь гораздо более широкое пространство потребителей и поднять спрос на рынке своего продукта, он сослался на историю Золушки, ее фотографию и следующий слоган: «Золушка – доказательство того, что новая пара обуви может изменить вашу жизнь».

Как уже было указано, при вербализации эмоций в процессе коммуникации существуют определенные функциональные слова, называемые усилителями (в основном наречиями), такие как «очень, красиво, ужасно, безмерно, чрезвычайно, невероятно, значительно» и т. д., которые используются для изменения или усиления всего предложения или только его части и, в частности, эмоционального содержания.

Используя эти функциональные слова, несущие эмоциональный заряд, говорящий или кодировщик в целом могут тонко подсказывать слушателям, какие эмоции они должны испытывать, тем самым повышая вероятность эмоционального воздействия на них. Такая стратегия работает, потому что базовые знания о тех словах, которые произносят кодировщики и которые вызывают возбуждение положительных эмоций, уже находятся в сознании потребителей.

Фактически, усиление (или максимизация) относится к созданию видимости, что эмоции ощущаются сильнее, чем они есть на самом деле. Важно отметить, что интенсификация включает в себя проявление искренне переживаемой эмоции; просто его отображение преувеличено. Люди иногда, когда испытывают эмоцию, выражают ее сильнее, чем на самом деле. Например, если человек слегка удивлен, он может вести себя так, как будто удивление чрезвычайно велико. Точно так же, если кто-то немного грустит, он / она может выразить

непреодолимое чувство горя. Другие примеры интенсификации включают в себя щедрый смех над чем-то, что лишь слегка забавляет, или выражение любви к кому-то, когда вы просто чувствуете некоторую привязанность и т. д.

Также следует отметить, что интенсификация используется как с положительными, так и с отрицательными эмоциями. Есть разные способы и средства придать эмоциональную силу целому предложению или только его части. Помимо акцента, придаваемого информационной темой, язык предоставляет множество других средств придания предложению, придаточному выражению или любой единице предложения чисто эмоционального акцента: ударение, различные виды интенсификаторов, восклицания, выразительное «делай» в повествовательных и повелительных предложениях, дублировании, междометиях, звательных словах, ругательных словах и т. д. Фактически, называя эмоции в наречии, другой человек бессознательно считывает эту эмоцию и, следовательно, начинает ее чувствовать, а это означает, что с помощью интенсификаторов говорящий может оказывать эмоциональное воздействие на собеседников.

Эти функциональные слова очень часто используются в рекламном языке, который очень тесно связан с маркетинговой стратегией компании. Ниже приведены примеры, которые хорошо иллюстрируют философию компании, направленную на укрепление основных ценностей компании, а именно: безопасность, защищенность, мобильность, надежность и успех.

Автомобильная компания Porsche имеет известные всем принципы корпоративной культуры и особую философию, которые всегда хорошо отражаются во всех их маркетинговых проектах. Как известно, усилители, используемые в лозунгах, усиливают общую эмоциональность заявлений; они тонко вызывают те самые эмоции в умах клиентов, которые они хотят, чтобы они чувствовали. Так, в лозунге очередной маркетинговой кампании Porsche было указано (рис. 2): «An autobahn and six weeks paid vacation. Clearly Germany has its priorities straight», что в переводе означает «Автомобиль и шесть недель оплачиваемого отпуска. Ясно, что у Германии есть свои приоритеты».

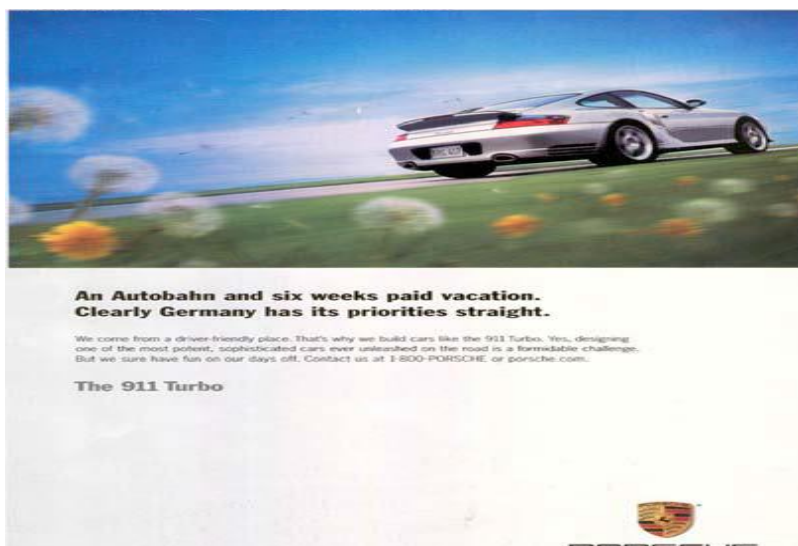


Рис. 2. Маркетинговый проект Porsche

Как показано в данном примере рекламы Porsche 911 Turbo, усиливающее наречие «ясно» придает дополнительный эмоциональный положительный акцент всему высказыванию, придавая положительный эмоциональный подтекст утверждению «Германия имеет свои собственные приоритеты». В сознании читателей данный усилитель вызывает положительное отношение ко всей стране, а также к компании, поскольку она является частью страны и несет ее культурные ценности.

Как известно, философия Porsche основана на семейных ценностях и доверии, что хорошо видно в следующем примере, в котором говорится, что компания очень надежна и заслуживает доверия. Именно по этой причине в другом объявлении (выпуск Porsche 1967 года с лозунгом “Incredibly safe can you know you can trust”, что в переводе означает «Невероятно безопасный автомобиль, которому, как вы знаете, можно доверять...») эксперты по маркетингу использовали усиливающее наречие высокой степени интенсивности «невероятно», которое является контекстным усилителем и придает положительный эмоциональный акцент прилагательному «безопасный», тем самым создавая более высокий эмоциональный стресс для человека. Таким образом, повышается статус одного из самых безопасных автомобилей в мире.

В соответствии с современными теоретиками эмоций (см. Ортони, Клор, Коллинз и др.) эмоции, по сути, как подсознательные сигналы и оценки, кото-

рые информируют, изменяют и получают обратную связь от высших когнитивных процессов. В каком-то смысле мы должны признать, что у людей есть два ума, которые тесно взаимосвязаны – эмоциональный и когнитивный. Мы также должны признать, что когнитивный интеллект не может работать в полную силу без эмоционального интеллекта.

Тот факт, что каждая эмоция – это опыт, включающий когнитивный элемент, а не просто состояние чувства, можно доказать, цитируя МакТаггарта: «Мы должны считать, что познание того, на что эта эмоция направлена, и эмоция, направленная на нее, являются одно и то же психическое состояние, обладающее как качеством размышления о нем, так и качеством направленной на него эмоции». По общему признанию, парадигма, в которой разум рассматривается полностью освобожденным от эмоций, больше не работает. В новом свете голова и сердце, чувства и мысли, эмоции и познание работают в гармонии. Взаимосвязь между эмоциями и познанием, а также влияние на них маркетинга можно увидеть на следующем рисунке 3:

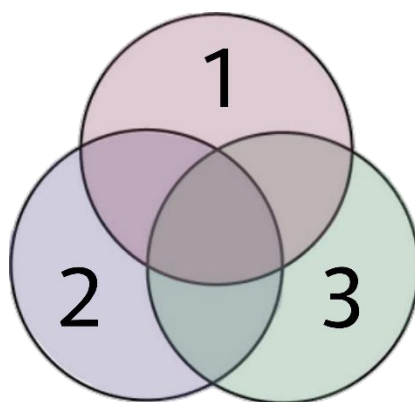


Рис. 3. Взаимосвязь маркетинга, эмоций и познания

Согласно Дэниелу Гоулману, если эмоциональный разум следует логике и ее правилам, когда один элемент заменяет другой и взаимодействует друг с другом, вещи не обязательно должны определяться их объективной идентичностью; важно то, как они воспринимаются. То, что что-то напоминает нам, может быть гораздо важнее, чем то, что «есть».

Следовательно, в процессе эмоционального маркетинга эмоциональный ум приобретает преимущество над когнитивным умом, вызывая сильное желание

особого продукта. После этого, благодаря сбалансированному сотрудничеству двух вышеупомянутых умов, потребитель испытывает определенное побуждение к приобретению определенного продукта, с которым развивается своего рода эмоциональная зависимость.

Наша человеческая природа включает в себя множество факторов, которые определяют наше поведение в целом. Речь как специфическая форма социального поведения основана на ряде существенных черт, которые образуют общую основу коммуникативного контекста. Специалисты в маркетинге твердо уверены, что большая часть скрытого смысла в маркетинговой коммуникации, которая остается завуалированной, связана с эмоциями и чувствами. Движущийся опыт выступающих также является частью взаимно разделяемых фоновых знаний, которые определяют процесс декодирования конкретного маркетингового мероприятия. Об этом много говорил философ Юрген Хабермас. В своем эссе «Что такое универсальная прагматика?» он предлагает, чтобы люди пришли к пониманию. Приходя к «пониманию», он имеет в виду, по крайней мере, то, что когда два или более социальных актора разделяют некоторые значения определенных слов или фраз; и самое большее, когда эти субъекты уверены, что эти значения соответствуют соответствующим социальным ожиданиям или взаимно признанным нормативным основам. Другими словами, мы можем сказать, что если люди делились знаниями об определенных фактах, убеждениях, желаниях, эмоциях или о некоторых других явлениях, связанных с культурой, то им становится легче понять друг друга, даже не углубляясь в подробности.

Фактически, базовые знания занимают центральное место в любой теории прагматики, социолингвистики, дискурса и контекста. Это многогранная, разнородная категория, состоящая из множества различных элементов. Мы сосредоточим наше внимание на фоновых взаимных эмоциях между собеседниками, формирование которых, безусловно, связано с их ментальным миром, поскольку мы действительно верим, что эмоциональная память имеет большое влияние на процесс декодирования. Но в первую очередь нам необходимо более пристально взглянуть на такое сложное и интересное понятие, как базовые знания,

которые иначе называются исходными предположениями, фоновыми знаниями, взаимными знаниями, общими знаниями и т. д.

Мы предлагаем, чтобы компании разделяли общие принципы между своими потребителями и поклонниками, как это делают многие известные немецкие производители автомобилей, такие как Porsche AG, Mercedes Benz AMG, BMW, Audi и многие другие. Одни из самых прочных связей между компанией и клиентами принадлежат Porsche AG, сотрудники которой действительно прилагают все усилия для создания долгосрочных связей со своими нынешними и будущими потребителями или даже просто поклонниками Porsche. Они всегда претворяют в жизнь свои обещания и имеют право говорить обо всей этой нагрузке, как это сделано в данном примере, который также содержит усилитель «оюзательно», который придает положительный оценочный подтекст всему предложению «Что сказать, когда они говорят, что они обязательно сделают». Чтобы расшифровать настоящее заявление, необходимо иметь базовые знания об обычаях и традициях компании, ее истории и ценностях, ее целях и намерениях.

Другой важной маркетинговой стратегией является использование противоречия значений в языке рекламы, что в результате создает более сильное эмоциональное воздействие на аудиторию, что можно увидеть в следующем примере, снова взятом из маркетинговой стратегии PORSCHE AG.

На рекламе своей известной модели 911 они пишут: «Так обманчиво простой». Здесь усиливающее наречие «обманчиво», которое само несет отрицательное семантическое значение, используемое перед прилагательным «простой», придает ему высокую степень положительного значения, которое, кроме того, воссоздает другой свет понимания словосочетания «обманчиво простой». Читатели сразу понимают, что продукт не так прост, как может показаться: он хорошо сконструирован, он соответствует и воплощает в жизнь даже самые большие мечты потребителей. Более того, усиливающее прилагательное «так» усиливает все высказывание, придавая прилагательному положительный эмо-

циональный акцент. Кроме того, согнутое дерево справа также вызывает в сознании любителей высокой скорости эмоции выдоха свободы и скорости.

В философии Porsche все заключается в том, чтобы разделить мечту, которую в первую очередь заложил и реализовал праотец Porsche AG, Фердинанд Порше, который мечтал об идеальном автомобиле, который соответствовал бы его мечтам, и построил его, вложив в него свое сердце и жилы. С помощью эмоционального маркетинга производители Porsche всегда делали все возможное, чтобы проиллюстрировать концепцию мечты и способы ее реализации. Фактически, поклонники Porsche варьируются от маленьких детей до старшего поколения, которые связывают свои автомобильные желания с актом своего благополучия.

Люди Porsche разделяют общие убеждения и желания: они ставят цели и достигают их, что также может означать годы упорного труда и преданности делу. Это своего рода большая семья со своими поклонниками, потребителями, друзьями и сотрудниками. Они единство. Автор книги «Обеспечение счастья: путь к прибыли, страсти и цели» Тони Ши искренне пытается найти пути построения стабильного брендинга, и именно поэтому он понимает, что в первую очередь должны быть созданы стабильные связи внутри компания. Он выдвигает идею PLUR, которая является аббревиатурой и обозначает слова: «Мир, Любовь, Единство, Уважение», которые, по его мнению, являются своего рода мантрой того, как люди должны вести себя как на рейвах, так и в личной жизни. Другими словами, философия PLUR всегда открыта для встречи с людьми и обращения с ними соответственно, независимо от того, как они выглядели и каково их происхождение

Идея построения сплоченного сообщества внутри компании также связана с процессом «делового взаимодействия» во время внутреннего общения, когда люди могут свободно делиться мыслями и идеями, и что комментарии по общему деловому взаимодействию имеют безопасную основу для каждого, чтобы чувствовать себя уважаемым, ценным и понятым. В этом отношении следует

отметить, что процесс построения отношений выходит на первый план, когда каждый участник взаимодействия вносит свой уникальный вклад.

Наш опрос, основанный на оценке и осведомленности об эмоциональном маркетинге в кругах населения 25–50 лет, показал, что люди в основном осознают, что маркетинговые стратегии влияют на их эмоции, и они удовлетворены этим. Из 100 опрошенных 60 подтвердили утверждение, что маркетинг влияет на эмоции. Более того, около 20 из них были вполне уверены в том, что компании не нарушают права человека, используя эмоциональный маркетинг и оказывая эмоциональное воздействие на аудиторию.

В настоящее время существует ряд компаний, которые конкурируют друг с другом, и для потребителей стало настоящей проблемой выбрать лучший вариант для них. Вот тут-то и вмешивается эмоциональный маркетинг, который может полностью изменить ваше понимание того, что такое действительно хороший бренд. Эмоциональный маркетинг означает заставить людей поверить в то, что они станут тем, о чем мечтают. Делясь со своими потребителями общей почвой, вызывая их желания, чувства, убеждения и эмоции, у компаний появляется больше шансов построить устойчивый известный бренд и обеспечить быстро развивающийся бизнес, который, несомненно, знает, как добиться успеха.

Список литературы

1. Клор Г. Познание в эмоциях: всегда, иногда или никогда? / Г. Клор, А. Ортони. – Издательство Оксфордского университета, 2018.
2. Лейн Р.Д. Изучение эмоций с точки зрения когнитивной нейробиологии / Р.Д. Лейн, Дж.Дж.Б. Аллен, А.В. Касняк. – Издательство Оксфордского университета, 2019.
3. Паронян Ш. О взаимосвязи когнитивного и эмоционального мышления в речи / Ш. Паронян, А. Ростомян. – Лезваканский горизонт, 2017. – С. 26–34.
4. Ростомян А. Методы управления эмоциями / А. Ростомян // Междисциплинарная пресса. – Великобритания: Оксфорд, 2018. – С. 141–151.