

**Джафарова Элина**

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов

имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

## **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ЗАДАЧАХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СЕГМЕНТЕ ФУД-РИТЕЙЛА**

***Аннотация:** в статье исследуются теоретические основы и практические аспекты применения эмоционального маркетинга для повышения эффективности рекламных кампаний в сегменте фуд-ритейла. Проанализирована эволюция концепции эмоционального маркетинга и психологические механизмы влияния эмоций на потребительское поведение. Рассмотрены специфические особенности потребительского поведения в сфере питания, определяющие высокую результативность эмоциональных апелляций при продвижении пищевых продуктов. Выявлены ключевые факторы, влияющие на восприятие рекламных сообщений о продуктах питания, включая визуальные, вербальные и сенсорные компоненты. Определены современные тенденции развития рекламных стратегий в сегменте фуд-ритейла, основанные на персонализации, омниканальности, сторителлинге, сенсорном маркетинге и цифровых технологиях. Предложены методологические подходы к интеграции эмоциональных апелляций в комплексные маркетинговые стратегии и оценке их эффективности.*

***Ключевые слова:** эмоциональный маркетинг, фуд-ритейл, рекламные кампании, потребительское поведение, сенсорный маркетинг, сторителлинг.*

*Введение.*

Эмоциональный маркетинг как инструмент влияния на поведение потребителей приобретает особую значимость в условиях высококонкурентного рынка фуд-ритейла. Перенасыщение информационного пространства рекламными сообщениями приводит к снижению эффективности традиционных маркетинговых

подходов, основанных на рациональной аргументации. Потребители пищевых продуктов все чаще принимают решения о покупке под влиянием эмоциональных факторов, а не исключительно на основе цены или качества товара. Растущее понимание роли эмоций в процессе потребительского выбора заставляет маркетологов обращаться к психологическим аспектам взаимодействия с аудиторией, формируя эмоциональную связь между брендом и потребителем [1].

Сфера продуктового ритейла сталкивается с рядом специфических проблем при организации эффективных рекламных коммуникаций. Высокая однородность товарных категорий, короткий жизненный цикл многих продуктов питания, изменчивость потребительских предпочтений и растущая требовательность к качеству и происхождению пищевых продуктов создают сложности при дифференциации предложений на рынке. Традиционные подходы к рекламированию, фокусирующиеся на функциональных характеристиках продуктов питания, демонстрируют снижающуюся результативность. Внимание исследователей и практиков маркетинга все больше привлекают возможности эмоционального воздействия рекламных сообщений как фактора повышения их эффективности.

Цель настоящего исследования заключается в анализе теоретических основ и практических подходов к применению эмоционального маркетинга для повышения эффективности рекламных кампаний в сегменте фуд-ритейла.

Методологическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, психологии потребительского поведения, теории рекламы и коммуникаций.

Теоретическая значимость работы заключается в углублении представлений о роли эмоционального компонента в маркетинговых коммуникациях продуктового ритейла. Результаты исследования развивают научные положения о механизмах формирования потребительской лояльности через эмоциональное вовлечение и способствуют дальнейшему развитию теоретических подходов к оценке эффективности эмоционально ориентированных рекламных кампаний.

*Эволюция концепции и психологические аспекты влияния эмоций на потребительское поведение.*

Первоначально, в 1950–1960-х годах, доминировала продуктоориентированная парадигма маркетинга, сосредоточенная на функциональных характеристиках товаров и рациональных аргументах при продвижении. Потребитель рассматривался преимущественно как рациональный субъект, принимающий решения на основе логического анализа информации. Однако ограниченность данного подхода стала очевидной к 1970-м годам, когда исследователи начали обращать внимание на иррациональные аспекты потребительского поведения.

Важный вклад в развитие понимания роли эмоций в маркетинге внес А. Маслоу, предложивший иерархию потребностей, включавшую не только физиологические нужды, но и социальные, эмоциональные аспекты человеческой мотивации [13]. Позднее Д. Огилви, анализируя успешные рекламные кампании, заметил, что наиболее эффективные из них апеллируют к эмоциям потребителей, а не только к рациональным аргументам. К 1980-м годам появились первые научные работы, специально посвященные изучению влияния эмоций на принятие решений о покупке [14].

Формирование концепции эмоционального маркетинга как самостоятельного научного направления связано с исследованиями Б. Шмитта и К. Робертса в 1990-х годах. Шмитт предложил концепцию «экспириентального маркетинга», фокусирующегося на создании уникального потребительского опыта, вызывающего сильные эмоциональные реакции [15]. Робертс ввел понятие «Lovemarks» – брендов, вызывающих не просто уважение, но эмоциональную привязанность и лояльность потребителей. К началу 2000-х годов накопленные эмпирические данные позволили сформулировать основные принципы эмоционального маркетинга как стратегии, направленной на формирование эмоциональной связи между брендом и потребителем [3].

Психологическая основа эмоционального маркетинга базируется на понимании глубинных механизмов влияния эмоций на человеческое поведение. Согласно нейрофизиологическим исследованиям А. Дамасио, эмоциональные ре-

акции возникают прежде рациональной обработки информации и играют критическую роль в принятии решений. Дамасио обнаружил, что пациенты с повреждениями участков мозга, отвечающих за эмоции, испытывали значительные трудности с принятием даже простых решений, несмотря на сохранность интеллектуальных функций [5].

Эмоции оказывают влияние на все стадии потребительского поведения. На этапе осознания потребности эмоциональное состояние человека определяет восприимчивость к маркетинговым стимулам. На стадии поиска информации эмоции влияют на избирательность внимания – люди склонны замечать и запоминать информацию, соответствующую их эмоциональному состоянию. При оценке альтернатив эмоциональная реакция на бренд или рекламное сообщение может перевесить рациональную оценку характеристик продукта, особенно при покупке товаров повседневного спроса, включая пищевые продукты [4].

Особую роль в потребительском поведении играет эмоциональная память. Согласно исследованиям Д. Канемана и А. Тверски, люди принимают решения не на основе объективной оценки вероятностей и выгод, а опираясь на эвристики – ментальные упрощения, часто связанные с эмоциональной памятью. Позитивные эмоциональные ассоциации с брендом сокращают время принятия решения о покупке и повышают вероятность выбора данного продукта при отсутствии значимых функциональных различий между конкурирующими товарами.

Разработка психологической классификации эмоций П. Экманом, Р. Плутчиком и К. Изардом позволила маркетологам более точно определять эмоциональные реакции потребителей и целенаправленно формировать определенные эмоциональные состояния [8]. Исследования показали, что разные товарные категории предполагают различные эмоциональные профили – так, для продуктов питания наиболее эффективными часто оказываются апелляции к радости, удовольствию, ностальгии и социальным эмоциям, связанным с чувством принадлежности и разделенным опытом [8].

Изучение нейрофизиологических механизмов эмоционального восприятия маркетинговой информации с помощью методов нейромаркетинга позволило

выявить связь между активацией определенных участков мозга и последующим потребительским поведением [9]. Применение таких технологий как фМРТ и ЭЭГ показало, что эмоциональные стимулы в рекламе пищевых продуктов активируют не только центры удовольствия, но и участки мозга, связанные с автобиографической памятью и самоидентификацией, что обеспечивает формирование долгосрочной эмоциональной связи с брендом.

*Основные принципы и инструменты эмоционального маркетинга.*

В маркетинговой теории наиболее часто используется модель базовых эмоций Роберта Плутчика, включающая восемь первичных эмоциональных состояний: радость, доверие, страх, удивление, печаль, отвращение, гнев и предвкушение. Комбинации этих базовых эмоций образуют спектр сложных эмоциональных реакций, которые могут быть вызваны маркетинговыми стимулами. Применительно к потребительскому поведению эмоции классифицируются также по валентности (позитивные, негативные, амбивалентные), интенсивности (слабые, умеренные, сильные) и направленности (направленные на себя, на других, на ситуацию).

Специфика эмоциональных реакций в контексте потребления продуктов питания позволяет выделить группы гедонистических эмоций (удовольствие, наслаждение, предвкушение), социальных эмоций (гордость, принадлежность, признание), ностальгических эмоций (умиление, теплые воспоминания) и тревожных эмоций (беспокойство о здоровье, страх перед неизвестными ингредиентами). Исследования показывают, что наиболее устойчивые потребительские предпочтения формируются при активации позитивных социальных эмоций, связывающих продукт с чувством принадлежности к определенной группе или культуре.

Функциональная классификация эмоциональных реакций включает целевые эмоции (конечный эмоциональный результат потребления), инструментальные эмоции (возникающие в процессе выбора и приобретения) и фоновые эмоции (общее эмоциональное состояние потребителя). Маркетинговые стратегии могут быть направлены на управление каждым из этих типов эмоций для

достижения максимальной эффективности коммуникаций. Временная классификация разделяет эмоциональные реакции на антиципаторные (предвосхищающие), сиюминутные и пост-потребительские, что соответствует этапам принятия решения о покупке [10].

Принцип эмоциональной конгруэнтности как фундаментальная основа эмоционального маркетинга предполагает соответствие эмоционального тона маркетинговых коммуникаций ожиданиям целевой аудитории и характеристикам продукта. Конгруэнтность обеспечивает восприятие сообщения как аутентичного и вызывающего доверие. Для продуктов питания характерно стремление к созданию позитивных эмоциональных ассоциаций, связанных с удовольствием, заботой, теплотой семейных отношений, однако эффективность коммуникации зависит от точности попадания в эмоциональные ожидания конкретного сегмента потребителей [11].

Принцип эмоциональной вовлеченности требует создания многоуровневого взаимодействия потребителя с брендом, активирующего различные сенсорные каналы и формирующего комплексный эмоциональный опыт. Вовлеченность достигается через персонализацию коммуникаций, интерактивность, стимулирование совместного создания ценности (co-creation) и формирование потребительских сообществ вокруг бренда. Сила эмоциональной вовлеченности коррелирует с устойчивостью потребительских предпочтений и готовностью к повторным покупкам.

#### *Особенности потребительского поведения в сфере питания.*

Выбор продуктов питания происходит на пересечении рациональных мотивов (питательная ценность, цена, доступность) и эмоциональных факторов (вкусовые предпочтения, удовольствие, социальная идентичность, традиции). Биологическая необходимость регулярного питания обуславливает высокую частоту покупок продуктов питания, превращая их в категорию товаров повседневного спроса с характерным автоматизмом выбора и низким уровнем когнитивной вовлеченности при принятии решения о покупке привычных продуктов.

Пищевое поведение характеризуется сильной инертностью и консерватизмом предпочтений, формирующихся с раннего детства под влиянием семейных традиций, культурных паттернов и повторяющегося опыта. Исследования показывают, что потребители склонны выбирать знакомые вкусы и продукты, вызывающие ностальгические ассоциации [16]. Параллельно наблюдается противоположная тенденция – стремление к новизне и экспериментированию с вкусами, особенно выраженная у молодежной аудитории. Взаимодействие этих противоположных мотивов создает сложную динамику потребительских предпочтений на продуктовом рынке.

Социальная детерминированность выбора продуктов питания проявляется через механизмы демонстративного потребления, групповой идентификации и социальной конформности. Продукты питания становятся маркерами социального статуса, образа жизни, принадлежности к определенным культурным традициям. Рост популярности экологически чистых, органических, локальных продуктов отражает не только заботу о здоровье, но и демонстрацию определенных ценностей, мировоззрения, этических принципов потребителя.

Процесс принятия решения о покупке продуктов питания отличается сокращенным циклом – потребители редко проходят все классические стадии от осознания потребности до послепокупочной оценки, особенно при повседневных покупках. Выбор часто осуществляется импульсивно, под влиянием ситуативных факторов, включая визуальную привлекательность упаковки, аромат, выкладку товара, специальные предложения. Исследования показывают, что до 70% решений о покупке продуктов питания принимаются непосредственно в магазине, что делает точки продаж важнейшим каналом маркетинговых коммуникаций в фуд-ритейле [6].

Восприятие рекламы пищевых продуктов формируется под влиянием множества взаимосвязанных факторов, среди которых визуальная составляющая играет первостепенную роль. Качественные изображения продуктов, вызывающие аппетит, стимулируют выработку гормонов голода даже у сытого человека, создавая физиологическую основу для эмоциональной реакции. Цветовые ре-

шения в рекламе продуктов питания влияют на восприятие вкуса: теплые оттенки красного и желтого усиливают аппетит и ассоциируются с интенсивным вкусом, в то время как холодные синие и зеленые тона воспринимаются как сигналы свежести и натуральности [2].

Вербальная составляющая рекламы продуктов питания, включая описания вкуса, текстуры, аромата, способна вызывать синестетические реакции – кросс-модальные сенсорные ассоциации, активирующие центры удовольствия в мозге. Рекламные описания, использующие богатый сенсорный словарь, создают эффект предвкушения, который усиливает ожидаемую ценность продукта. Исследования Гарг и Фаруки показывают, что описательный язык, апеллирующий к сенсорному опыту, особенно эффективен в рекламе премиальных пищевых продуктов, где эмоциональная ценность превалирует над функциональной [7].

Социокультурный контекст потребления продуктов питания становится мощным фактором воздействия на восприятие рекламы. Реклама, демонстрирующая социальные ситуации совместного потребления пищи – семейные обеды, дружеские встречи, праздничные застолья – активирует стремление к принадлежности и социальному одобрению. Согласно исследованиям, рекламные сообщения, изображающие социальную интеграцию через потребление пищи, демонстрируют более высокую эффективность для коллективистских культур, в то время как индивидуалистические культуры лучше реагируют на рекламу, подчеркивающую личное удовольствие и самовыражение через выбор продуктов питания.

### *Заключение.*

Проведенное исследование эмоционального маркетинга в сегменте фуд-ритейла позволило выявить фундаментальные трансформации в подходах к продвижению продуктов питания. Эволюция от рационального к эмоциональному позиционированию обусловлена глубинными изменениями в потребительском поведении, осознанием нейрopsихологических механизмов принятия решений о покупке, а также технологическими возможностями создания многомерного эмоционального опыта взаимодействия с брендом. Научная база



эмоционального маркетинга, формировавшаяся на протяжении последних десятилетий, предоставляет теоретическую основу для разработки эффективных стратегий продвижения в высококонкурентной среде фуд-ритейла.

Традиционные подходы к продвижению в сегменте фуд-ритейла, ориентированные на рациональную аргументацию и массовое воздействие, демонстрируют снижающуюся эффективность в условиях информационного шума, «рекламной слепоты» и растущего недоверия к коммерческим сообщениям. Перенасыщение рынка однотипными маркетинговыми коммуникациями затрудняет дифференциацию продуктов и формирование устойчивых брендовых предпочтений.

Интеграция рациональных и эмоциональных элементов в маркетинговых коммуникациях требует соблюдения принципа конгруэнтности – соответствия эмоционального тона рекламного сообщения характеристикам продукта и ожиданиям целевой аудитории. Функциональные характеристики продукта должны подкреплять его эмоциональное позиционирование, создавая целостное восприятие бренда. Нарушение конгруэнтности снижает доверие к бренду и эффективность коммуникаций.

Технологии анализа данных и искусственного интеллекта повышают точность оценки эффективности эмоциональных маркетинговых стратегий. Измерение таких параметров как эмоциональная вовлеченность, сила ассоциативных связей с брендом, уровень лояльности, устойчивость предпочтений при ценовой конкуренции позволяет оптимизировать маркетинговые инвестиции. Долгосрочные метрики, такие как Customer Lifetime Value и Net Promoter Score, отражают результативность эмоционального маркетинга лучше, чем краткосрочные показатели отклика.

Исследования долгосрочных эффектов эмоционального маркетинга, включая формирование потребительской лояльности, устойчивость предпочтений во времени, влияние на ценовую эластичность спроса, требуют лонгитюдного подхода и могут дать ценные результаты для оптимизации маркетинговых инвестиций. Разработка методологии оценки окупаемости инвестиций в эмоциональный маркетинг с учетом как непосредственных, так и отложенных эффектов,

поможет преодолеть существующий разрыв между краткосрочной и долгосрочной эффективностью маркетинговых коммуникаций.

### ***Список литературы***

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
2. Красностанова М.В. Ассоциативный подход в рекламе продукта / М.В. Красностанова, Э.Р. Барциц // Мир экономики и управления. – 2018. – Т. 18. №1. – С. 140–158. DOI 10.25205/2542-0429-2018-18-1-140-158. EDN XQGBYL
3. Cadavid H. Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes / H. Cadavid // Semestre Económico. – 2004. – Vol. 7. No. 13. – P. 203–211.
4. Carbache Mora C.A. Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador / C.A. Carbache Mora, J.L. Zambrano, F.Á. Lemoine Quintero // Económicas CUC. – 2020. – Vol. 41. No. 1. – P. 1–13. DOI 10.17981/econcuc.41.1.2020.org.4. EDN OPBBEV
5. Damasio A. Neural basis of emotions / A. Damasio // Scholarpedia. – 2011. – Vol. 6. No. 3. – P. 18–20.
6. Figueroa P.H. Food purchasing decisions in a grocery store setting / P.H. Figueroa. – City University of New York, 2013. – P. 34.
7. Garg P. Moderating Effect of Emotional Appeal in Advertising of Food Products: An Empirical Study on Millennials in India / P. Garg, R. Farooqi // Amity Business Review. – 2018. – Vol. 19. No. 2. – P. 133–146.
8. Izard C. Emotions in personality and psychopathology / C. Izard (ed.). – Springer Science & Business Media, 2013. – P. 121.
9. Izard C. E. Emotions and developmental psychopathology / C.E. Izard // Developmental psychopathology: Volume one: Theory and method. – 2015. – P. 244–292.
10. Kahneman D. Prospect theory: An analysis of decision under risk / D. Kahneman, A. Tversky // Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I. – 2013. – P. 99–127.

11. Kemp E. The role of advertising in consumer emotion management / E. Kemp, M. Bui, S. Chapa // International Journal of Advertising. – 2012. – Vol. 31. No. 2. – P. 339–353.
12. Khan H. Positive upshots of anger in decision-making / H. Khan, F. Dost, A. Khraishi // Advances in Consumer Research. – 2010. – Vol. 37. – P. 264–265.
13. Maslow A.H. A Theory of Human Motivation / A.H. Maslow // Psychological Review. – 1943. – Vol. 50. No. 4. – P. 370–396.
14. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man / D. Ogilvy. – New York: Atheneum, 1963. – 172 p.
15. Schmitt B.H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands / B.H. Schmitt. – New York: The Free Press, 1999. – 304 p.
16. Wansink B. Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think / B. Wansink. – New York: Bantam Books, 2006. – 276 p.