

**Понятие эмоционального брендинга как инструмента формирования
лояльности потребителей.**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Булачкова Екатерина Максимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 71.e.bulachkova@gmail.com

Тема эмоционального брендинга является актуальной в современном мире, так как на рынке представлено множество брендов, которые постоянно конкурируют между собой с целью привлечения большего количества покупателей. Традиционные методы продвижения товаров, такие как реклама и пиар, сталкиваются с рекламной слепотой: люди научились игнорировать поток рекламных сообщений, что снижает эффективность воздействия на аудиторию. Согласно исследованию компании Goo Technologies, проведенному в 2014 году, 82% респондентов игнорируют рекламу в интернете, 73% пропускают баннеры, телевизионную рекламу игнорирует 50% зрителей [6].

Транслируемые в коммуникативной стратегии, рекламе бренда эмоции и впечатления служат производителю инструментом управления или даже манипулирования потребителем. Профессор Гарвардской школы бизнеса Джеральд Зальтман утверждает, что 95% решений о покупках принимается на подсознательном уровне, то есть на основе предыдущего эмоционального опыта [7].

Вызывая яркие эмоции у потребителя, продавец делает его уязвимым и более «готовым к покупке». В настоящее время компании, активно использующие инструменты эмоционального брендинга, становятся лидерами не только рынка, но и мнений. Лояльность потребителя, в отличие от краткосрочных методов рекламы и пиара, становится неоспоримым преимуществом среди конкурентов. «Успешные бренды работают, подключив эмоциональный триггер для каждого сообщения, и формируют у пользователей постоянное чувство привязанности» – это парадигма, в которой мы живем [3].

В докладе делается вывод о том, что выстраивание грамотных отношений с клиентом с помощью эмоционального брендинга является наиболее оптимальной стратегией, дающей преимущества перед конкурентами в долгосрочной перспективе.

Источники и литература

- 1) Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – СПб. № 2. 2003. С.15–20.
- 2) Капферер Ж. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. -Виноградова Е.В.. – М.: Изд-во Вершина, 2007. С.443.
- 3) Кучумов А. В., Чайковская А. В., Волошинова М. В., Бойкова Ю. М. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями // Economic Consultant. – СПб.: №3 (27). 2019. С.19-24.
- 4) Михайлова Н.И. Эмоциональный брендинг и его влияние на лояльность потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. – М.: №1. 2017.С.48–63.
- 5) Щеглов А.В. Мифология современного бренда: манипулирование покупателем / А.В. Щеглов // Вестник экономической безопасности. – М.: №4. 2019. С.363-369.

- 6) Исследования: интернет-рекламу игнорируют 82 % [Электронный ресурс] // URL: <https://adindex.ru/news/researches/2014/02/20/107015.phtml> (дата обращения – 10.11.24)
- 7) The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it> (дата обращения – 11.11.24)