

деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг [2].

#### **Библиографический список**

1. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: — Интерпракс, 1995 г., - 240 с.
2. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг.//Маркетинг в России и за рубежом.-1999.-№1.

## **ПРИКЛАДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ЭМОЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

**С. Чернова**

*магистрант 2 года обучения, социологический факультет*

**Научный руководитель – доц. Д.В. Гюль**

Эмоции являются движущей силой в повседневной жизни человека. Исследователи, занимающиеся данной проблематикой, считают, что в большинстве жизненных ситуаций человек в первую очередь руководствуется не сознанием, а эмоциями [1, с.23]. Маркетологи стали применять эмоции как сильный мотиватор, способный оказать воздействие на поведение потребителей.

Традиционно различают два вида эмоций: положительные и отрицательные, в маркетинге их чаще обозначают как позитивные и негативные. К позитивным эмоциям относятся радость, любовь, восторг, чувство удовольствия, гордость и т.д. Страх, зависть, злоба, огорчение, неудовлетворенность – это негативные эмоции. В маркетинговых кампаниях эмоции совместно с придуманными образами, творческими идеями, стилем сообщения, метафорами служат инструментом убеждения по отношению к потребителю. Всё это работает на достижение конечной цели производителей – продвижение и повышение продаж определенных товаров и услуг. К примеру, страх в рекламе используется для того, чтобы напугать покупателей, предложив им взамен решение искусственно созданной проблемы.

Отметим, что на сегодняшний день наблюдается постоянный рост значения эмоций в маркетинге и рекламе. Причинами этому служат: особенности психики человека, мотивирующая роль эмоций, усиление информационного потока, сенсорный голод, приверженность к брендам [2, с.68]. Главная особенность человеческой психики заключается в том, что эмоциональная составляющая гораздо сильнее рациональной. Мотивирующая роль эмоций означает, что принятие решения о покупке зачастую зависит от эмоционального и душевного расположения потребителя. В случае, когда усиление и уплотнение информационного потока повышает «барьер» восприятия покупателей, эмоции используются для привлечения внимания к продукту. Сенсорный голод указывает на то, что люди в повседневной жизни ощущают нехватку эмоций. Лояльность и привер-

женность потребителей к марке также невозможна без эмоций: бренды формируют отношения с людьми и между людьми. Таким образом, выше-названные причины указывают на актуальность проведения маркетинговых кампаний с привлечением эмоциональной составляющей.

Но, стоит заметить, что далеко не все товары и услуги должны подкрепляться эмоционально сделанной рекламой. Например, товар, представляющий собой уникальный продукт, не нуждается в рекламных объявлениях с привлечением каких-либо эмоций (бриллианты, дорогие автомобили, швейцарские часы и т.п.). Товары массового спроса, направленные на удовлетворение базовых потребностей в большинстве случаев тоже могут обходиться без «эмоционального продвижения» (продукты питания, хозяйственные товары, бытовая химия и т.п.). Напротив, презентация марок и брендов, делающих акцент на психологической составляющей и индивидуальности клиентов, не обходиться без эмоциональных эффектов. В таких случаях реклама должна нравиться потребителям, привлекать их внимание, вызывая чувство радости, удовольствия и желания совершить покупку [3, с.265].

Использование эмоций в маркетинге открывает перед специалистами новые перспективы. В рамках жесткой конкуренции компании постоянно вынуждены бороться за внимание целевых аудиторий. Эмоциональный маркетинг дает возможность производителям увеличить свою долю рынка. Как правило, заказчик редко дает второй шанс маркетологам, чья рекламная кампания не привела к желаемым результатам. Таким образом, эффективное использование эмоций как инструмента маркетинга может способствовать выходу компании на лидирующие позиции в рыночной сфере.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что успешное продвижение товаров и услуг складывается не только благодаря эмоциональной составляющей, но и с помощью достижения определенного уровня коммуникационной культуры между производителем и потребителем, профессионально сделанного наглядного образа продукции и тех нематериальных ресурсов, которые были в него вложены. Разумеется, уникальное торговое предложение и классическое снижение цены играют ощутимую роль в стимулировании сбыта, но без перечисленных выше параметров успешность маркетинговой кампании можно поставить под сомнение. Не стоит забывать, что покупатель в первую очередь нуждается в товарах, подкрепляющих его статус, стиль жизни и отвечающих его представлениям и внутренним потребностям.

#### **Библиографический список**

1. Экман, П. Психология эмоций / П. Экман; Пер. с англ. В. Кузин; Под науч. ред. Е.П. Ильин. - СПб.: Питер, 2013. - 240 с.
2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 112 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 528 с.