

УДК 339.138

Мазур Е.Е.,*кандидат економічних наук, доцент,**доцент кафедри економіки і управління**Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

АНАЛИЗ ТЕРМИНОЛОГИИ «ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА»

Современный маркетинг – явление чрезвычайно динамичное. Еще несколько лет назад ведущие специалисты в области маркетинговой деятельности констатировали переход к ее «высшей точке» развития – тотальной коммуникации с рынком в совокупности со всецелой координацией и взаимоувязкой всех маркетинговых функций внутри компании. Так, главный идеолог современного маркетинга Ф.Котлер писал, что от одной из одинаково важных функций (наравне с производством, финансами и персоналом) маркетинг «дослужился» до самой важной из них, поскольку все его решения «вращаются» вокруг главного действующего рыночного лица – потребителя [1, с. 78]. В.Е.Хруцкий и И.В.Корнеева развивали эту мысль так: «Любые изменения в управлении, организации производства, в стратегии развития осуществляются с учетом результатов изучения рынка. Все меньше маркетинговой работы сосредоточивается в специализированных подразделениях. Последние обобщают данные, интегрируют и координируют усилия других служб» [2, с.23]. В.М. Терещенко отмечал, что «... роль маркетинга принципиально меняется, а управление им становится качественно другим» [3, с.17]. Речь идет о всеобщей коммуникации предприятия с рынком по схеме: «узнал – преобразовал – передал».

Однако, как показывает современная практика, маркетинг продолжает эволюционировать. Теоретики и практики маркетинга в один голос утверждают, что этот вид деятельности претерпевает новую трансформацию, определяемую очередной волной постиндустриальной экономики, вошедшей в информационную стадию развития. Так, в работе [4] провозглашается о появлении «маркетинга 3.0». Утверждается, что за последние несколько десятилетий маркетинг прошел 3 версии:

- 1) «маркетинг 1.0», в котором главное место отведено продукту;
- 2) «маркетинг 2.0», где в центре внимания находится потребитель;
- 3) «маркетинг 3.0», который интересуется проблемами человечества.

Маркетинг 3.0 – это эра ценностей, или этап, когда компании переходят от «чистой» ориентации на потребителя к ориентации на человека в целом и когда рентабельность сочетается с корпоративной ответственностью. Компании начинают рассматривать людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой, а также имеют потребности в общественной, экономической и экологической удовлетворенности.

Дж.Грант в книге «12 тем. Маркетинг 21 века» [5] описывает маркетинг будущего, представляя его как культурно-философскую систему, способную не только реагировать на глобальные изменения в мире, но и создавать новые тради-

ции. Он обрисовывает третью эпоху брендинга, когда торговые марки начинают жить своей собственной жизнью и превращаются в самостоятельно развивающиеся популярные идеи, влияющие на покупателей.

А.П. Панкрухин [6] отмечает, что в 21 веке лозунги типа «возлюби потребителя больше, чем самого себя» перестали помогать, т.к. стало необходимо учиться «понимать потребителя лучше, чем он сам себя понимает».

Репрезентативны также точки зрения практикующих маркетологов. В частности, основатель и президент брендингового агентства Mildberry О. Бериев в своем интервью отметил, что уходит в прошлое классический подход *trust me* — «мы серьезная фирма, заботимся о качестве, поэтому покупайте нашу продукцию» [7]. Сейчас эффективно контактировать с потребителями можно только выстраивая отношения. Если классический маркетинг продвигал продукт, то современный делает акцент на осуществлении желаний, хотя концепция «чистой» мечты уже тоже устаревает. На смену ей приходит мечта, обогащенная ценностями, или концепция ценностей. Будущее маркетинга состоит в создании вокруг брендов сообществ людей, имеющих общие ценности, связанные с продуктом.

Пионер российского бренд-менеджмента С. Аветисян, известный среди профессионалов как руководитель маркетинговых подразделений разных компаний и создатель ряда популярных российских брендов, заявляет, что «классический маркетинг уже умер» [8]. Функция современного маркетолога – создавать миф о продукте или услуге, что ценности, которые заложены в бренд, очень привлекательны конкретной группе потребителей. Поэтому маркетинг сегодняшнего дня – это маркетинг идей с конечной целью повысить капитализацию компании или бренда. Продукт трансформировался в идею – идея стала важнее продукта, т.к. именно она создает добавленную стоимость.

Еще долго можно продолжать список именитых лиц и приводить их размышления по поводу трансформации маркетинга на рубеже тысячелетий. Однако наше внимание привлекла возникшая в рамках данных дискуссий и все более активно обсуждаемая «теория», связанная с расширением воздействия маркетинга на эмоции потребителя – так называемый «эмоциональный маркетинг». Приверженцы этой «теории» утверждают, что потребители при выборе товара или услуги все меньше внимания обращают на качество и функциональные характеристики, отдавая предпочтение эмоциональному фону товара и особенно представляющего его бренда. Идею «эмоционального маркетинга» стремительно стали развивать специалисты по маркетингу по всему миру, в т.ч. и в нашей стране. Маркетологи ввели новые термины: кроме «эмоционального маркетинга», часто можно встретить такие выражения, как «эмоционирование бренда», «эмоциональный интеллект», «маркетинг впечатлений» и т.д.

Целью данной работы является проведение контент-анализа терминологии «эмоционального маркетинга», т.е. исследование содержательной составляющей перечисленных выше понятий.

Впервые идею о близости товара и марки разуму потребителя сформулировали маркетологи Э. Райс и Дж. Траут в работах «Позиционирование» [9] и «22 непреложных закона маркетинга» [10]. Авторы доказывали, что идея продукта должна найти в сознании целевых потребителей осмысленное и уникальное ме-

сто, поскольку на выбор покупателями товаров влияет «закон восприятия», в соответствии с которым не бывает объективно лучших продуктов. Все, что имеется в мире маркетинга – это восприятие клиента, и только оно реально. Именно поэтому мнение, что естественный, логический путь к рынку лежит через продукт, совершенно ложно.

«Поскольку маркетинг – битва восприятий, а не продуктов, сознание значит больше, чем рынок», – уверены Э. Райс и Дж. Траут. Задача маркетинга – манипуляция этим восприятием. Только путем изучения того, как формируется восприятие, и путем сосредоточения маркетинговых усилий на этом восприятии можно преодолеть «изначально некорректные маркетинговые инстинкты».

Развитие и популяризация мысли о связи товара с сознанием покупателя и ее трансформация в концепцию «эмоционального маркетинга» обычно связываются с именами прежде всего Б. Шмитта [11], М. Гобе [12], К. Робертса [13]. Их идеи поддерживает Ф. Котлер с соавторами: «...мы начали осознавать, что пренебрегаем эмоциональным компонентом человеческой психики... Компании также должны затрагивать сердца потребителей» [4]. Однако необъяснимой традицией считается приписывать появление «эмоционального маркетинга» именно Дж. Трауту и Э. Райсу, в то время как внимательное изучение их основных работ [9, 10] показало, что авторы практически не используют слово «эмоции» в своих текстах. Так, в книге «Маркетинговые войны» прилагательное «эмоциональный» было использовано всего 3 (!) раза, а в труде «22 непреложных закона маркетинга» вообще не удалось обнаружить ни одного слова с корнем «эмоц». Таким образом, по нашему мнению, эти авторы лишь учредили обычай обращаться к сознанию и психике покупателей при разработке и реализации маркетинговых ходов. Так откуда же взялся термин «эмоциональный маркетинг»? Скорее всего (наверняка утверждать не беремся) «отцом» этого термина является М. Гобе, автор одноименной книги «Emotional Branding», незнакомой русскоязычному рынку. В то же время появляется все больше работ на русском языке, в которых авторы развивают эту тему. Анализ этой литературы убедительно показывает, что внятное определение «эмоционального маркетинга» попросту отсутствует.

В. Тамберг и А. Бадьин в своей книге [14] используют слово «эмоционирование»: «Эмоционирование – ключевое звено в брэндинге, отвечающее за определение того, какую именно мечту и в каком виде мы продаем» (цит. по [15]). Авторы исходят из того, что продавая брэнд, компания продает не товар, а мечту, а покупатели потребляют не товары, а возможность реализации мечтаний и грез.

В статье [16] указывается, что в маркетинге «просто необходимо изменить подход – с рационального на эмоциональный». Поскольку доказано, что якобы принятие решения происходит под воздействием преимущественно «эмоциональной памяти» (смысл которой не поясняется), то в рекламе и продвижении товара целесообразно делать ставку именно на эмоции потребителя, и тогда из массы товаров, способных удовлетворить определенную потребность человека одинаково полно и качественно, будет выбран тот, который вызовет наибольший эмоциональный отклик. При выборе товаров не первой необходимости эмоциональный фактор и вовсе становится ключевым. Таким образом, по утверждению автора,

«очевидно, что в продвижении товара главное – завладеть не столько умом, сколько сердцем потенциального покупателя».

М. Акулич [17] констатирует, что «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)». Автор убеждена, что маркетинговая методология исследования в отношении брендов все еще чрезмерно сосредоточена на рациональных выгодах для потребителей вместо того, чтобы опираться в первую очередь на их эмоциональные ощущения. В статье свободно используются такие термины, как «эмоциональные переживания», «эмоциональные связи», «эмоционирование», «эмоциональный маркетинг» и «эмоциональные ощущения», однако ни одного разъяснения смысла этих слов или словосочетаний просто нет.

Статья [18] начинается с утверждения, что «от просчитанного, выверенного, стандартно-машинного маркетинга они (маркетологи – прим. авт.) постепенно переходят в эру маркетинга душевного, эмоционального и уникального». Маркетинг-менеджеры делают упор на эмоциональный маркетинг, стремясь сделать все возможное, чтобы компании стали для клиентов «своими в доску». Далее следует мысль, что в той или иной степени эмоциональным маркетинг был всегда, однако последние годы эмоции превратились в оружие массового поражения. И теперь они находятся внутри не только внешнего маркетинга (направленного на партнеров и клиентов), но и внутреннего (нацеленного на сотрудников). Компании и снаружи, и изнутри превращаются в живые организмы — в людей.

С точки зрения Б. Шмитта [11], компании необходимо «управлять впечатлениями клиента» (откуда возникает СЕМ – Customer experience management). Управление впечатлениями или эмоциональным опытом клиентов – это «реакция на критику, информацию, жалобы и предложения по улучшению впечатления, производимого товарами и услугами, поступающая непосредственно от клиентов» (цит. по [15]). Это идея удовлетворенности от процесса, а не только от результата. Управление эмоциями клиентов — якобы новая парадигма, представляющая радикальный перелом в маркетинговых и управленческих подходах, предлагая аналитический и творческий взгляд на мир потребителя, стратегические инструменты для формирования этого мира и механизмы, которые помогают компаниям увеличить ценность для своих клиентов.

Из анализа этих понятийного аппарата, касающегося «эмоционального маркетинга», становится ясно следующее:

1) терминология вопроса чрезвычайно размыта, а вернее сказать, она отсутствует; тем более не приходится говорить о каком-либо единстве взглядов на суть проблемы «эмоционирования»;

2) рассмотренные точки зрения авторов объединяют следующие утверждения, изложенные в их работах и подтвержденные практикой:

- приобретая товары, покупатели приобретают решения своих разнообразных проблем;

- принимая решение о покупке, покупатели могут обращать внимание на собственные эмоции, возникающие у них в связи с этим товаром и/или товарной маркой (брендом);
- если товары идентичны по качеству и функциональным характеристикам, то предпочтение будет отдано товару, вызывающему у покупателя более сильные эмоции;
- на современном этапе в продвижение товаров и его важнейшую часть – рекламу – целесообразно включать информацию, которая поможет выбрать товар как по рациональному, так и эмоциональному критерию;

3) некоторые заявления представляются сомнительными, а некоторые – и вовсе безосновательными, поскольку не подтверждены специальными исследованиями. Например, фраза «при выборе товаров не первой необходимости эмоциональный фактор и вовсе становится ключевым» не выдерживает никакой критики, поскольку большинство потребителей вряд ли будут выбирать стиральную машину «сердцем», не узнав предварительно о ее мощности или функциях.

Итак, становится достаточно очевидным, что авторы «эмоционирования маркетинга» единодушны в своем убеждении в том, что на современном этапе конкуренция продуктов приобретает несколько новый оттенок в связи с тем, что покупатели ищут в продуктах не только рациональные выгоды, но и эмоциональные. Это означает, что маркетологи должны обращать больше внимания на возросшие и расширившиеся потребности своих клиентов, которые (клиенты) нуждаются во все более широком комплексе ценностей, предоставляемом товарами/услугами.

Такой вывод показывает полную несостоятельность таких псевдо терминов, как «эмоциональный маркетинг» или тем более «эмоционирование». Что подразумевали исследователи, конструируя словосочетание «эмоциональный маркетинг», совершенно непонятно. Обычно мы ставим прилагательное перед существительным для обозначения какого-либо качества или свойства, присущего существительному. Например, любому ясно, что означает «приятная девушка» или «вкусный пирог»: каждому объекту приписывается характеризующее его качество. При такой логике выходит, что маркетинг как деятельность, связанная с изучением рынка и потребителей, является эмоциональной, т.е. маркетологи эмоционально собирают факты, исследуют спрос, продвигают товар и выполняют свои прочие функции с возбужденностью и почти аффектацией. Но эта инсинуация опровергается даже в одной из вышеозначенных работ: «эмоциональный маркетинг требует вдумчивого, скрупулезного и как раз неэмоционального подхода» [16]. Аналогичные замечания могут быть применимы к «эмоциональному бренду», что в соответствии с правилами русского языка означает то, что бренд склонен к проявлению разнообразных эмоций: например, он может смеяться или плакать, а иногда может и разгневаться (возможно, на покупателя за то, что тот его не выбрал в магазине?....).

Наши критики могут выдвинуть контраргумент следующего содержания: поскольку маркетинг придает гораздо больше значения эмоциям покупателя при разработке своих программ, то именно с этой точки зрения «эмоциональный маркетинг» – достаточно репрезентативное понятие. Возразим: а когда маркетинг был сконцентрирован преимущественно на повышении качества продукта, мы же

не называли его «качественным», или когда маркетологи считали низкую цену определяющим фактором для покупателя, они же не предлагали термин «ценовой маркетинг» или «ценонирование», объективно понимая полную бессмысленность этих словосочетаний!

Что касается термина «эмоциональные связи», то стоит согласиться с мнением А. Репьева, который нигде не нашел определения этого, по его выражению, «смутного понятия», что их возникновение между потребителем и маркой нельзя считать гарантией лояльности при покупке, да и встретить такие связи можно достаточно редко [15]. Этот известный российский маркетолог пишет, что можно понять эмоциональные связи между людьми или между домашними животными и их хозяевами. Можно также представить себе некоторую эмоциональную окрашенность в отношении человека к любимому ресторану или даже марке. Более того, вполне могут установиться какие-то эмоциональные связи человека с вещью, и тому есть масса эмпирических подтверждений. Однако таких «эмоциональных» вещей в жизни среднестатистического человека не так уж и много, тем более гораздо меньше у человека «любимых брендов». Для того чтобы понять это, достаточно спросить себя: есть ли марки, которые меня эмоционально волнуют? Много ли их? Хотя, справедливости ради, стоит отметить, что в любом правиле есть исключения. Рокер может считать мотоцикл Harley-Davidson чуть ли не членом семьи; а фанат может держать клубный шарф любимой футбольной команды на самом почетном месте. Можно понять эмоциональную окраску в отношениях украинцев к своему продукту-символу салу и борщу с пампушками. Однако у большей части человечества вряд ли есть хоть одна любимая и тем более культовая марка.

А. Репьев указывает, что в принципе можно устанавливать некоторые эмоциональные связи представителей целевой аудитории с конкретной маркой, хотя и в редких случаях и с учетом массы обстоятельств. Однако нужно учитывать, что многие «эмоциональные мелочи» вообще не отражаются на продажах, а потому безрезультативны с коммерческой точки зрения. А на собственный вопрос «нужно ли создавать эмоциональные связи клиента с маркой?» автор отвечает так: «общего ответа на этот вопрос нет и быть не может, все зависит от обстоятельств».

Закончим анализ терминологии богатым словом «эмоционирование». Оно более остальных вызывает недоумение, поскольку является «английской калькой» слова *emotioning*, вообще не существующего в природе. Если принять «эмоционирование» по В. Тамбергу и А. Бадьюну как «определение того, какую именно мечту и в каком виде мы продаем», то в этом утверждении нет ни грамма новизны, поскольку оно, по сути, непосредственно отражает итог многоуровневого анализа товара (бренда), где на каждом витке располагаются какие-либо потребности, удовлетворяемые конкретным товаром.

Товар приобретается не ради продукта самого по себе, а ради удовлетворения, которое он доставляет. И в частности, ради таких эмоциональных ценностей, как уверенность, воспринимаемый статус и чувство самореализации, которые оказывают значительное влияние на выбор покупателей. Удовлетворение потребностей людей посредством предложения им самых разнообразных материальных и

нематериальных благ – вот ради чего существует маркетинг. Именно с позиций этого базового подхода следует оценивать эволюцию маркетинговой деятельности, т.е. возникновение новых методик, закономерностей и правил нужно проверять на соответствие главному постулату маркетинга: найди потребность и удовлетвори ее. Пока они принципиально не противоречат друг другу – о «новом» маркетинге говорить недопустимо.

С этих позиций усиленно внимание маркетинга к эмоциональной составляющей в принятии решений о покупке нельзя считать «новой эрой маркетинга» или, тем более, «новой парадигмой, представляющей кардинальный перелом в маркетинговых и управленческих подходах», как это провозглашается в работе Б. Шмитта (цит. по [15]). По мнению этого автора, «новая парадигма» основывается на утверждении о том, что нынешний маркетинг якобы ориентирован больше на товар, чем на потребителя, а учебные материалы Ф. Котлера безнадежно устарели. Такая точка зрения вызывает изумление, т.к. аналитический и творческий взгляд на потребителя был всегда присущ маркетингу, в своих работах Ф.Котлер постоянно акцентирует внимание на необходимости постоянного учета запросов потребителей при принятии любых решений в бизнесе, а «новые инструменты», предложенные Б. Шмиттом, не только не противоречат логике науки управления, а наоборот, сконструированы с ее непосредственным использованием.

Все это говорит о том, что «эмоциональный маркетинг» неверно рассматривать как некую новую теорию в маркетинге, т.к. по своей сути он не меняет основополагающие принципы маркетинга. Правильнее говорить об усилении внимания маркетологов к эмоциональной составляющей потребностей людей в связи с возрастанием их запросов в отношении товарных предложений. Это означает, что маркетинговые исследования на современном этапе могут идти по пути более глубокого изучения разнообразия потребностей, начиная с базовых, с выделением соответствующих эмоциональных реакций.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Издательство «Питер», 2000. – 896 с.
2. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
3. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2004. – 416 с.
4. А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М. : Эксмо, 2001. – 240 с.
5. Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века. СПб. : ИД "Коммерсантъ", «Питер». – 2007. – 285 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг и вызовы XXI века в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/42.php>.
7. Президент Mildberry: Классический маркетинг больше не работает. [Электронный ресурс] – Режим доступ а: <http://www.adme.ru/interview/prezident-mildberry-klassicheskij-marketing-bolshe-ne-rabotaet-mildberry-105205/>.
8. Маркетинг и маркетинговые идеи – мнение известного бренд-менеджера. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.solomon-group.com/holding/st/5.html>.
9. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – Изд-во «Питер», 2007.
10. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М. : Изд-во АСТ, 2007. – 160 с.

11. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать. – Фаир-Пресс, 2001.
12. Gobe M. Emotional Branding : The New Paradigm for Connecting Brands to People. – New York: Allworth Press, 2001.
13. Роберте К. Lovemarks. Бренды будущего. М. : Рипол Классик, 2005. – 224 с.
14. Тамберг В., Бадьин А. Брэнд: Боевая машина бизнеса. — М.: «Олимп-Бизнес», 2005. – 240 с.
15. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или клиентомания. – М. : «Эксмо», 2006 г. – 384 стр. – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.repiev.ru/articles/Emotions.htm>.
16. Эмоциональный маркетинг и маркетинг эмоций. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.auramoscow.ru/emocionalnyj-marketing.html>.
17. Акулич М. Эмоционирование брендов. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm>.
18. Пластическая операция для компании. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.strategy.com.ua/articles/view?Id=635&type=Forprint>.

Аннотация

Мазур Е.Е. Анализ терминологии «эмоционального маркетинга». – Статья.

В статье представлен критический анализ актуального направления в маркетинге – «эмоционального маркетинга». Приводится разбор возникающих в связи с этим новых понятий. Показана несостоятельность рассмотрения «эмоционального маркетинга» как новой парадигмы.

Ключевые слова: развитие маркетинга, эмоциональные и рациональные выгоды товара, эмоциональный маркетинг, потребности, парадигма.

Анотація

Мазур О.Є. Аналіз термінології «емоційного маркетингу». – Стаття.

У статті представлено критичний аналіз актуального напрямку в маркетингу – «емоційного маркетингу». Наводиться розбір виникають у зв'язку з цим нових понять. Показана неспроможність розгляду «емоційного маркетингу» як нової парадигми.

Ключові слова: розвиток маркетингу, емоційні та раціональні вигоди товару, емоційний маркетинг, потреби, парадигма.

Annotation

Mazur O.Ye. Analysis of the terminology of "emotional marketing – Article.

The article highlights a critical analysis of a current trend in marketing – "emotional marketing." The author proposes the analysis of new definitions arising from this concept. It is stressed the incompatibility of "emotional marketing" as a new paradigm.

Keywords: development of marketing, emotional and rational benefits of product, emotional marketing, needs, paradigm.