

**П. А. Киреева**

## СТРАТЕГИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА: КАК ВЫЗВАТЬ И ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭМОЦИИ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

В современном цифровом мире, где каждый день появляются новые товары и услуги, привлечение и удержание внимания потребителей становится все более сложной задачей для компаний. Одним из наиболее эффективных методов воздействия на аудиторию является эмоциональный маркетинг, который основывается на создании сильных эмоциональных связей между брендом и потребителями. Эмоциональный маркетинг позволяет не только выделиться на фоне конкурентов, но и сформировать долгосрочную лояльность, что особенно важно в условиях высокой конкурентности рынка.

Коммуникативные стратегии часто служат основополагающим аспектом общей маркетинговой стратегии организации. Коммуникативная стратегия в самом широком смысле – это комплексная, глобальная программа достижения маркетинговых целей компании. В более узком смысле это понятие синонимично понятию маркетинговой стратегии. На практике коммуникативная стратегия включает в себя маркетинговую, креативную и медийную стратегии. Маркетинговая стратегия определяет, каким образом компания будет привлекать и удерживать своих клиентов, и включает анализ рынка и целевой аудитории, установление конкретных целей и задач, определение уникальных характеристик бренда, разработку маркетинг-микса, который включает продукт, цену, место и продвижение. Креативная стратегия отвечает за создание уникального и привлекательного контента. Медийная стратегия определяет, каким образом и через какие каналы будет распространяться контент, чтобы достичь целевой аудитории наиболее эффективным способом.

Эмоциональный маркетинг — это мощный инструмент, который можно интегрировать в коммуникативную стратегию для достижения маркетинговых целей компании. Эмоциональный маркетинг направлен на создание эмоциональной связи между брендом и его целевой аудиторией. Основная цель заключается в том, чтобы вызвать у потребителей сильные эмоциональные реакции, такие как радость, печаль, страх, удивление или восхищение, которые стимулируют покупку или лояльность к бренду. В основе эмоционального маркетинга лежит понимание психологии потребителей и использование различных тактик для создания эмоционального отклика. Примеры использования эмоций в рекламе подтверждают, что эмоциональный контент имеет больший потенциал привлечения и удержания внимания аудитории, чем реклама, основанная на сухих фактах. Тактики, такие как создание альтернативы, использование образов детей и животных, а также игра цветов в дизайне, помогают маркетологам эффективно манипулировать эмоциями и достигать поставленных целей.