

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ ПОКОЛЕНИЯ Z



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Савостин Даниил Александрович,

магистр, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
daniilsavostin96@gmail.com



Землянная Анастасия Станиславна,

магистр, факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского д. 11/2
szemlyannaya@gmail.com

Управление потребительским опытом – одно из важнейших направлений стратегического маркетинга, способ построения долгосрочных отношений потребителей с брендом. В условиях высокой конкуренции не только товарных, но и ценностных предложений важно формировать тесную эмоциональную связь бренда с его целевой аудиторией. Средством создания такой связи является построение системы множественных точек контакта потребителя с брендом, в каждой из которых могут быть сформированы эмоционально окрашенные впечатления потребителей. В данной статье предложен метод построения системы управления потребительским опытом, где в качестве целевой аудитории рассмотрено поколение Z – поколение, для которого особую роль играют эмоциональные факторы товара и сервиса и которое особенно внимательно к эмоциям, транслируемым брендам в коммуникациях. Эмоциональный маркетинг как способ управления потребительским опытом поколения Z требует методологической проработки на уровне не только концепции, но и алгоритмов и инструментов. В статье предложен комплексный метод и в его рамках ряд моделей, направленных на анализ эмоциональных полей бренда и его целевой аудитории и на разработку решений по созданию системы точек контакта, в каждой из которых потребитель получает эмоциональный потребительский опыт. Метод предназначен для проектирования системы управления потребительским опытом на основе концепции эмоционального маркетинга.

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг; потребительский опыт; управление потребительским опытом; поколение Z; омниканальность; точки контакта.

Концепция эмоционального маркетинга в настоящее время находится на начальной стадии развития, как с точки зрения проработки методологии и инструментального аппарата, так и с точки зрения ее применения в практических кейсах в сфере управления потребительским опытом. В то же время высок интерес специалистов к использованию данной концепции в прикладных проектах: маркетологи говорят о важности формирования тесной эмоциональной связи потребителей с брендом, о зна-

чимости апелляции к эмоциям в коммуникациях и о ценности понимания эмоциональных факторов потребительского поведения на всем пути клиента для выбора соответствующих стимулов и рычагов влияния на потребителя.

Результаты исследований показывают, что эмоции являются важной частью продукта для поколения Z, зумеры хотят получать новый опыт и впечатления от взаимодействия с брендом. По данным исследования университета Иннополис, 80% компаний верят, что

они обеспечивают отличный потребительский опыт, и только 8% их клиентов с ними согласны, поэтому также важно понимать, как формировать нужные потребительские эмоции и управлять опытом клиента.

Впервые идея эмоционального брендов возникла в книге Марка Гобэ [1]. Автор утверждает, что устоявшаяся модель узнаваемости бренда для построения бренда уже потеряла свою актуальность в настоящее время. Вместо этого он предлагает новую парадигму