**Федеральное агентство по образованию**

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «МАТИ» - Российский государственный технологический университет им. К. Э. Циолковского**

Кафедра «Маркетинг»

**Курсовая работа**

по дисциплине

**Поведение потребителей**

на тему:

Эмоции в маркетинговой стратегии: анализ и использование

Москва 2010 г.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Разновидности маркетинговых стратегий

* 1. Определение стратегии
	2. Виды стратегий

Глава 2. Внутренние или психологические факторы поведения потребителей

2.1. Мотивация

2.2 Эмоции

2.2.1 Манипулирование и эмоционирование

2.2.2 Эмоции и бренд

Глава 3. Значение эмоций в маркетинге детских товаров

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда, как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга.

Общая тенденция развития маркетинга – перенос акцента на потребителя и все большая ориентация маркетинговой деятельности на его проблемы.

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении. В прошлом многие фирмы могли успешно функционировать, обращая внимание в основном на ежедневную работу, на внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию фирмы к быстро меняющейся окружающей среде.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

Формирование стратегии - это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Маркетинговая стратегия – это стратегия предприятий, ориентированных на рыночные ценности.

В этой работе будет изложено воздействие эмоций на потребительское решение человека при выборе того или иного товара или услуги. Эмоции вызываются биохимическими процессами в организме и являются по сути побочным эффектом. Но поскольку биохимия процессов нам не нужна, отдельно рассматривать ее не будем. И под «эмоциями» будем понимать весь процесс в целом – выброс в кровь соответствующих гормонов и реакция организма и психики в частности на них.

**Глава 1. Разновидности маркетинговых** **стратегий**

**1.1 Определение стратегии**

Стратегия - это долгосрочные действия, направленные на выполнение поставленных задач.

Стратегия – это инструмент менеджера для выполнения определенных задач, как стратегических, так и финансовых. Она состоит из продуманных целенаправленных действий и реакции на непредвиденное развитие событий и на усилившуюся конкурентную борьбу.

Стратегия – совокупность всех действий управляющих, способствующих достижению целей компании; действующая стратегия компании частично спланирована и частично реагирует на изменяющиеся обстоятельства.

Осуществление стратегии – комплекс действий, способствующих повышению деловой активности в организационной и финансовой сферах, разработке политики фирмы, созданию корпоративной культуры и мотивации персонала, руководству всем, что направлено на достижение намеченных результатов.

Стратегия компании, как правило, состоит из продуманных целенаправленных действий и реакции на непредвиденное развитие событий. Фирма определяет свои долгосрочные действия по отношению к рынкам, товарному ассортименту, ценообразованию, товародвижению и продвижению товара на рынок, разрабатывает маркетинговые стратегии в соответствии с различными состояниями спроса, формирует глобальные направления своего развития. У фирм имеется большая степень свободы выбора стратегии. Они могут диверсифицировать свою деятельность в связанные или не связанные отросли посредством создания совместных предприятий, стратегических альянсов, приобретения других компаний или открытия новых направлений деятельности. Некоторые компании следуют стратегии лидерства по издержкам, другие заостряют внимание на различных более привлекательных для клиентов сочетаниях многочисленных свойств товаров, а третьи выбирают обсуждение особых запросов узкого круга покупателей. Далее будут приведены основные маркетинговые стратегии, которые более часто используются для развития организации.

**1.2 Виды стратегий**

Базовые стратегии. Все многообразие стратегий, которые коммерческие и некоммерческие организации демонстрируют в реальной жизни, являются различными модификациями нескольких базовых стратегий. Каждая из этих стратегий эффективна в определенной ситуации, определяемой факторами внутренней внешней среды, поэтому важно рассматривать причины выбора определенного варианта.

Перед организацией стоят четыре основные стратегические альтернативы:

1. Ограниченный рост. Этой альтернативы придерживается большинство организаций, для нее характерно установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Это наиболее легкий, удобный и наименее рискованный способ действия. Применяют в зрелых стабильных отраслях промышленности, имеющих стабильную прибыль в прошлом. При стратегии ограниченного роста цели развития устанавливаются «от достигнутого» и корректируются при изменении ситуации. Если руководство, в основном, удовлетворено положением фирмы, то очевидно, что в перспективе оно будет придерживаться той же стратегии, так как это самый простой и наименее рискованный путь действий.

2. Рост. Эта стратегия чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Стратегическая альтернатива роста осуществляется путем ежегодного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года. Эта стратегия является второй наиболее часто выбираемой альтернативой. Она применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро изменяющимися технологиями. Ее могут применять Фимы, стремящиеся к диверсификации, чтобы покинуть рынок, пребывающие в стагнации. В неустойчивой отрасли отсутствие роста может означать банкротство. В статичной отросли отсутствие роста или неудача диверсификации могут привести к атрофии рынков и отсутствию прибылей. Однако многие фирмы предпочитают краткосрочный рост, получая взамен долгосрочное разорение.

Рост может быть внутренним или внешним. Внутренний ростможет произойти путем расширения ассортимента товаров. Внешний рост может быть в смежных отраслях в форме вертикального или горизонтального роста путем приобретения другой фирмы, их объединения или слияния.

3. Сокращение - стратегия последнего средства. Варианты реализации стратегической альтернативы сокращения: ликвидация, отсечение лишнего, сокращение, переориентация.Эта стратегия выбирается организацией реже всего. Для нее характерно установление целей ниже уровня, достигнутого в прошлом. К стратегии сокращения прибегают тогда, когда показатели деятельности организации приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению, и никакие меры не могут изменить эту ситуацию.

4. Сочетание – стратегия сочетания всех альтернатив, которой придерживаются крупные фирмы, активно действующие в нескольких отраслях. Эта стратегия представляет собой сочетание рассмотренных альтернатив – ограниченного роста, роста и сокращения. Этой стратегии придерживаются, как правило, крупные организации, которые активно функционируют в нескольких отраслях. Например, фирма может продать или ликвидировать одно из своих производств и взамен приобрести одно или несколько других.

Каждая базовая стратегия имеет множество альтернативных вариантов. Стратегия роста может осуществлятьсяпутем приобретения другой фирмы – внешний рост, или путем значительного расширения ассортимента выпускаемой продукции – внутренний рост. Стратегия сокращения имеет следующие альтернативы: ликвидация – самый радикальный вариант, когда организация перестает существовать; отсечение лишнего, при котором фирма ликвидирует или перепрофилирует свои неэффективные подразделения.

Базовые стратегии служат вариантами общей стратегииорганизации. Она наполняется конкретным содержанием в процессе доводки, который включает в себя:

1. проверку стратегии на соответствие целям организации;
2. сопоставление с соответствующими стадиями жизненного цикла товара, спроса или технологии;
3. формулировку стратегических задач, которые придется решать в процессе достижения целей;
4. установление сроков решения задач (по этапам);
5. определение потребностей в ресурсах.

Маркетинговые стратегии (Ф. Котлер**).** По мнению Ф. Котлера, фирма в конкурентной борьбе может играть одну из 4 ролей. Стратегия маркетинга определяется положением компании на рынке, является ли она лидером, претендентом, последователем или занимает некую нишу:

1. Лидер (доля на рынке порядка 40%) ощущает себя уверенно. Лидеру рынка принадлежит наибольшая доля рынка определенного продукта. Для того чтобы упрочить доминирующее положение, лидеру необходимо стремиться к расширению рынка в целом, привлекая новых потребителей, находя новые способы потребления и применения продукции. Для защиты своей доли рынка лидер использует стратегии позиционной, фланговой и мобильной обороны, упреждающих ударов и отражения атаки, вынужденного сокращения. Большинство лидеров рынка стремятся лишить конкурентов самой возможности перехода в наступление.

2. Претендент на лидерство (доля на рынке около 30%). Такая компания агрессивно атакует лидера и других конкурентов. В рамках специальных стратегий претендент может использовать следующие варианты атак:

1) «фронтальная атака» - ведется по многим направлениям (новым товарам и ценам, рекламе и сбыту), эта атака требует значительных ресурсов.

2) «окружение» - попытка атаковать всю или значительную рыночную территорию рынка.

3) «обход» - переход к производству принципиально новых товаров, освоению новых рынков.

4) «атака гориллы»- небольшие порывистые атаки не совсем корректными методами.

3. Последователь-(доля 20%) компания, которая стремиться сохранить свою долю рынка и обойти все мели. Однако даже последователи должны придерживаться стратегий, направленных на поддержание и увеличения доли рынка. Последователь может играть роли подражателя или двойника

4. Окопавшийся в рыночной ниши – (доля 10%) обслуживает небольшой сегмент рынка, до которых нет дела крупным фирмам. Традиционно эту роль играл малый бизнес, сегодня стратегию ниш используют и крупные компании. Ключ к нишам- специализация. Компании, ориентирующие в нишах, выбирают одну или несколько областей специализации: по конечным пользователям, по вертикали, в зависимости от размеров клиентов, на особых клиентах, по географическому принципу, по продукту, на индивидуальном обслуживании покупателей, на определенном соотношении качества/цене, на обслуживании, на каналах распределения. Несколько ниш предпочтительнее одной.

Основные конкурентные стратегии (М. Портер).По мнению Фатхутдинова Р.А. автора книги «Стратегический менеджмент» Портер выделяет пять основных конкурентных стратегий:

1. Стратегия лидерства по издержкам, предусматривающая снижение полных издержек производства товаров или услуг.

2. Стратегия широкой дифференциации, направленная на придание товарам специфических черт, отличающих их от товаров фирм-конкурентов, что способствует привлечению большого количества покупателей

3. Стратегия оптимальных издержек, дающая возможность покупателям получить за свои деньги большую ценность за счет сочетания низких издержек и широкой дифференциации продукции. Задача состоит в том, чтобы обеспечить оптимальные издержки и цены относительно производителей продукции с аналогичными чертами и качеством.

4. Сфокусированная стратегия, или стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках, ориентирована на узкий сегмент покупателей, где фирма опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства

5. Сфокусированная стратегия, или стратегия рыночной ниши, основанная на дифференциации продукции, ставит свою цель обеспечение представителей выбранного сегмента товарами или услугами, наиболее полно отвечающими их вкусам и требованиям.

По мнению автора А.Т. Зуб, М. Портер выделяет три ключевые общие стратегии: лидерство по затратам, дифференциация и фокусирование. Рассмотрим каждую их них последовательно.

1. Лидерство по затратам. При реализации этой стратегии ставится задача добиться лидерства по затратам в своей отрасли за счет комплекса функциональных мер, направленных на решение именно этой задачи. В качестве стратегии она подразумевает жесткий контроль над затратами и накладными расходами, сведение до минимума расходов в таких областях, как исследования и разработки, реклама и т.д.

Низкие затраты дают организации хорошие шансы в ее отрасли даже в случае существования жесткой конкуренции. Стратегия лидерства по затратам часто создает прочную основу для конкуренции в отрасли, где жесткая конкуренция в других формах уже установилась.

2. Дифференциация. Эта стратегия предполагает дифференциацию продукта или услуги организации от тех, которые предлагают в данной отрасли конкуренты. Как показывает Портер, подход к дифференциации может принимать различные формы, включая имидж, торговую марку, технологию, отличительные черты, особые услуги покупателям и т.п. Дифференциация требует серьезных исследований и разработок, а также устойчивого сбыта. Кроме того, покупатели должны отдавать свои симпатии продукту, как чему-то уникальному. Потенциальным риском этой стратегии являются изменения на рынке или выпуск аналогов, инициированный конкурентами, которые разрушат конкурентное преимущество, добытое компанией.

3. Фокусирование. Задачей этой стратегии является концентрация на конкретной группе потребителей, сегменте рынка или на географически обособленном рынке. Идея состоит в том, чтобы хорошо обслуживать конкретную цель, а не отрасль в целом. Предполагается, что организация таким образом сможет обслуживать узкую целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Такая позиция обеспечивает защиту от всех конкурентных сил. Фокусирование может также сочетаться с лидерством по затратам или индивидуализации продукта (услуги).

Анализ конкурентной обстановки и определение положения в ней организации предполагают определение сложности и динамизма конкурентной среды. Универсальными методами такого анализа являются модель пяти сил М. Портера и анализ затрат конкурентов.

Модель пяти силпредполагает проведение структурного анализа на основе определения интенсивности конкуренции и исследования угрозы проникновения на рынок потенциальных конкурентов, власти покупателей, власти поставщиков, угрозы со стороны заменителей товара или услуги.

Анализ затрат конкурентов сводится к выяснению стратегических факторов, управляющих затратами, собственно анализу затрат и моделированию затрат конкурентов.

Для получения конкурентного преимущества фирма может использовать три общих конкурентных стратегии: лидерство по затратам (задача — добиться лидерства по затратам в конкретной сфере за счет набора мер по контролю за ними), индивидуализацию (предполагается достижение отличия продукта или услуги организации от продуктов или услуг конкурентов в данной сфере), фокусирование (задача — сосредоточение на конкретной группе, сегменте рынка или географическом регионе).

Многие авторы считают, что у данных стратегий существуют недостатки:

Во-первых, на практике значительно больше факторов, влияющих на выбор стратегии поведения фирмы: повышение качества продукции; снижение цены; снижение себестоимости; увеличение программы выпуска; повышение качества сервиса товаров; снижение эксплутационных затрат; освоение нового рынка и т. д.

Во-вторых, выбор стратегии фирмы определяется не только ориентацией на изменение одного фактора и выбор только одной из перечисленных стратегий, а динамическим сочетанием многих факторов формирования стратегии. Разве не может фирма одновременно повысить качество товара, снизить удельные издержки, повысить качество сервиса, освоить новые рынки, увеличить программу выпуска? Все эти факторы могут быть задействованы одновременно. Все определяется конкурентоспособностью персонала фирмы и наличием средств.

Виды стратегий поведения фирм по А.А. Томпсону и А.Дж. Стрикленду.Известные авторы книги «Стратегический менеджмент» А.А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд достаточно подробно и аргументировано описывают стратегии фирм. Они выделяют следующие стратегии: наступательные, оборонительные и стратегии вертикальной интеграции.

1. Наступательные стратегии для сохранения конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество обычно достигается за счет использования творческой наступательной стратегии, которой конкурентам не так-то просто противостоять. Выделяется шесть основных типов наступательной стратегии:

* действия, направленные на то, чтобы противостоять сильным сторонам конкурента или превзойти их;
* действия, направленные на, использование слабостей конкурента;
* одновременно наступление на нескольких фронтах;
* захват незанятых пространств;
* партизанская война;
* упреждающие удары.

2. Оборонительные стратегии для защиты конкурентного преимущества имеют целью удержать свою рыночную позицию, снизить риск быть атакованным, перенести атаку конкурента с меньшими потерями, оказать давление на бросающих вызов, чтобы переориентировать их на борьбу с другими конкурентами.

Существует несколько путей, позволяющих защитить конкурентное преимущество. Один из подходов состоит в попытке помешать конкурентам начать наступательные действия. Этот подход предусматривает следующие основные шаги:

* расширение номенклатуры выпускаемой продукции для того, чтобы заполнить свободные ниши потенциальных конкурентов;
* разработка моделей и сортов изделий с характеристиками, которые конкуренты уже имеют или могут иметь;
* предложение моделей, наиболее близких по своим характеристикам к продукции конкурентов, по более низким ценам;
* подписание с дилерами и дистрибьюторами эксклюзивных договоров, чтобы оттеснить конкурентов от их сети распределения;
* гарантирование дилерам и дистрибьюторам ощутимых скидок, чтобы помешать им вступать в контакты с другими поставщиками;
* предложение бесплатного или по низкой цене обучения пользователей;
* приложение усилий по сохранению спроса покупателей на свою продукцию за счет предоставления специальных скидок, расположения товаров разных сортов в одном ряду, раннего оповещения своих клиентов о новинках или изменениях цен, чтобы потенциальный покупатель не ушел к конкурентам;
* увеличение объемов продаж в кредит для дилеров или покупателей;
* сокращение времени поставки запасных частей;
* патентование альтернативных технологий;
* обеспечение участия в разработке альтернативных технологий;
* защита собственных ноу-хау в разработке продукта, технологии и других стратегически важных звеньев цепочки ценностей;
* отказ от поставщиков, которые работают с конкурентами;
* постоянный контроль за товарами и действиями конкурентов.

Хорошая оборонительная стратегия предполагает способность быстрого приспособления к меняющейся ситуации в отросли и по возможности упреждающую блокировку или предупреждение атакующих блокирование действий конкурентов.

Второй подход к оборонительной стратегии состоит в доведении до сведения конкурентов, что их действия не останутся без ответа и фирма готова к атаке. Цель подобных сигналов - воспрепятствовать началу атакующих действий, (так как ожидаемые результаты бросающих вызов конкурентов могут оказаться значительно ниже понесенных затрат) или, переориентировать их на менее защищенные цели. Известить конкурентов о возможных ответных действиях можно следующим образом:

* публичным заявлением руководства компании об обязательстве сохранить существенную долю рынка;
* публичным заявлением о планах по созданию адекватных производственных мощностей для заполнения существующего рыночного пространства и обеспечения прогнозируемого роста рынка;
* заблаговременным распространением информации о новых товарах, технологических прорывах, планируемых разработках новых моделей и сортов продукции в надежде, что это охладит желание конкурентов предпринимать решительные действия по полной проверки достоверности информации;
* публичным заявлением о намерении компании не отставать от политики конкурентов в изменении цен и условий продаж;
* созданием резерва наличности и высоколиквидных активов для ведения действий;
* проведением резких контратак на нападки не очень сильных конкурентов для создания имиджа хорошо защищенной компании.

Другой путь противостоять атакующим действиям конкурентов состоит в попытке снизить прибыль, которая привлекает их и подталкивает к наступательным действиям. Когда прибыльность фирмы или отросли очень высока, это служит приманкой для большого количества фирм и вызывает желание вести наступательные действия, даже если входные барьеры высоки и оборона сильна. В этой ситуации фирма может защититься от конкурентов, особенно от новых компаний, отказавшись от краткосрочных прибылей и использовав учетные механизмы, позволяющие показать сравнительно низкую доходность.

3. Стратегия вертикальной интеграции. Сущность этой стратегии заключается в том, что фирмы могут расширить свою деятельность по направлению к поставщикам (назад) или по направлению к потребителю (вперед). Фирма, строящая новое предприятие для производства входных компонентов, которые ранее закупались у поставщиков, несомненно, остается в той же отрасли, что и раньше. Аналогично, если производитель выбирает интеграцию «вперед», открывая сеть своих розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю, он остается в бизнесе по производству этой продукции, даже при условии расширения его сферы деятельности в отраслевой цепочке ценностей.

Стратегии вертикальной интеграции могут преследовать цель полной интеграции в отросли или частичной интеграции (создавая позиции на наиболее важных этапах отраслевой цепочки ценностей). Компания может осуществлять вертикальную интеграцию, начиная собственные действия в других звеньях отраслевой цепочки или приобретая фирмы, уже работающие в этой сфере, чтобы они были ближе к компании.

**Глава 2 Внутренние или психологические факторы поведения потребителей**

**2.1 Мотивация**

Потребительская мотивация *—* движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения. Личность отражает общие реакции (поступки) человека в ответ на происходящие ситуации. Эмоции— это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на наше поведение. Эти три фактора тесно взаимосвязаны и часто трудно разделимы. Например, самоуверенные потребители (личностная характеристика) имеют потребность в самоутверждении (характеристика мотивации) и ищут ситуации, позволяющие им чувствовать себя могущественными (эмоциональная характеристика). Самоконцепция — это восприятие себя и чувства в отношении к себе. Самоконцепция — значимый фактор мотивации, личности и эмоций.

Мотивация (motivation) связана с концепцией движения (motion). Мотив — это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим, вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидуумов. На рис. 1 показана модель процесса мотивации, основными элементами которой являются: активация потребности, состояние побуждения, целенаправленное поведение, стимульные объекты и аффект.

Мотивация начинается с присутствия стимула, обрабатываемого индивидуумом. Стимул может иметь внешнее происхождение, например, в результате наблюдения, слушания, обоняния продукта индивидуумом. Если стимул вызывает расхождение реального состояния индивидуума и его желаемого состояния, появляется потребность.Потребности появляются, когда существует воспринимаемое несоответствие между реальным и желаемым состоянием действительности.

Рис. 1. Модель мотивации

Для того чтобы управлять поведением потребителей конкретного продукта, нужно знать весь спектр мотивов, актуальных для целевого сегмента рынка. Спектр возможных мотивов, используемых в маркетинге, представляют различные теории мотивации.

Личностные характеристики потребителей: настойчивость, целеустремленность, пунктуальность, обязательность, склонность к доминированию или подчинению — используются для сегментации рынка рабочих мест, одежды, парфюмерии, персональных услуг. Персонализация работы с клиентами адвокатов, психологов, консультантов, преподавателей, врачей предполагает учет личностных характеристик потребителей. При этом важны различия между действительной и желаемой самоконцепцией потребителя.

**2.2 Эмоции**

Эмоции вообще – материя крайне неоднозначная. И ощущение хорошо проделанной работы и ощущение того что ты влюблен – это все ярко окрашено эмоциями. Иногда эмоции являются лишь маркером, говорящим что мы делаем нечто правильно, иногда они являются самоцелью и деятельность уже не окрашена эмоциями, а осуществляется ради достижения эмоций как таковых. Это эмоции-средства и эмоции-цели. Второй случай, когда эмоции являются самоценными – он наиболее уважаем рекламщиками. Ведь в этом случае, эмоции во много раз сильнее. А значит – могут и более эффективно подтолкнуть к потреблению?

Помилуйте, ведь мы говорим не о влюбленности, а всего лишь о покупке! Использовать эмоции-цели, к которым стремится человек для того, чтобы стимулировать потребление – возможно ли это? Можно ли влюбить человека в марку стирального порошка или зеленого горошка? Судя по тому, что термин Lovemarks приживается в современном мире, желающих так считать весьма немало. Но глупость, даже повторенная многократно, не перестает ей быть. Эмоции-цели они очень сильны. Но что это за эмоции? Когда они возникают?

Первый робкий поцелуй, первая бутылка вина на школьном вечере, первый сданный экзамен, первая победа в драке… Эти эмоции так ярки и так позитивны, что человек постоянно стремится их повторить, и как правило, тщетно. Но не суть. Эти эмоции есть реакция на очень значимые события в жизни потребителя. Как правило, происходящие в первый раз. Или очень редко. В противном случае, эмоциональная окраска просто блекнет. И очень сильно.

Тем не менее, яркость и запоминаемость этих эмоций-целей, эмоций, которые являются ценностью для человека сами по себе, заставляет предпринимателей пытаться привязать к этим переживанием свое имя. Классический пример – бренд Tiffany, который в рекламе пытается апеллировать ко всем значимым событиям в жизни человека – первый зуб и серебряная ложка от Tiffany, помолвка и кольцо от Tiffany… Удается ли это? Отчасти. Tiffany в самом деле популярный бренд. И достаточно сильный. Но этими ли эмоциями он добился своей силы? Нет.

Эти эмоции-цели,как следует из самого определения, они самоценны. Они есть часть внутренней реальности человека, никак не связанной с потреблением. Неважно, какой подарок дарит юный Ромео своей Джульетте, дорогой ли, дешевый, модный, пафосный, дешевый или наивный. Вся суть эмоций вызывается актом дарения. И эти, подчас, самые глупые подарки – они помнятся всю жизнь. И бренд здесь совсем не важен. Он не играет никакой роли. Хочется, чтобы он был с этим связан? Понятное желание. Но это нереально. Акцент восприятия смещен в другую сторону. Бренд – просто некий символ, и может с таким же успехом отсутствовать в принципе. В данном контексте он не важен, и привязать его к эмоциям-целям невозможно. Да и нужно ли, чтобы бренд потреблялся только единожды в жизни? Наверное, нет. Бренды мы потребляем в своей повседневной деятельности. И эмоции в этой повседневной жизни другие и возникают они не сами по себе.

В данном случае, в случае повседневной деятельности и потребления, мы имеем дело уже с эмоциями-средствами. Эти эмоции есть лишь ответ на правильность или неправильность наших деяний. Купил хороший автомобиль\зонтик\костюм\дачный насос – отлично. Настроение в плюсе, жизнь играет красками и бьет ключом. Купил плохой продукт – фрустрация и недовольство собой. Краски оказались трудносмываемыми, а ключ – гаечным. В данном случае, понятия «хороший» и «плохой», являются достаточно условными. Марочный продукт плохого качества – нонсенс по определению. Следовательно, речь идет не о плохом или хорошем качестве, а о таких понятиях, как «подходит, соответствует мне» или «не подходит, не соответствует мне». А точнее – соответствует ли продукт таким представлениям потребителя как «мода», «качество», «престиж», «забота», «роскошь», «удобство» и прочим. То есть мы опять приходим к тем самым личностный ценностям, о которых писали ранее не один раз, и которые включили в вектор бренда, как фундамент это ментальной конструкции.

Эмоции-средства возникают только тогда, когда в принятии решения фигурирует ценностная оценка. Оценка на основании внутренних представлений потребителя. И эти эмоции-средства есть всего лишь реакция на соответствие действия личностным ценностям. Следовательно, если потребитель будет уверен, что покупая данный продукт или посещая конкретное заведение он действует в полном соответствии с системой своих ценностных оценок, эмоции-средства неизбежно возникнут в ответ, как реакция на «правильный» поступок. Осталось только привести бренд в соответствии с этими самыми ценностями или системой ценностных оценок.

**2.2.1 Манипулирование и эмоционирование**

О том, что соответствие какой-либо четко очерченной личностной ценности должно лежать в основе рыночного предложения, которое несет бренд, мы уже писали не один раз. Но для того, чтобы это соответствие было стабильным и бесспорным для потребителя, мы должны усугубить процесс. И чтобы понять общие принципы и задачи этого, мы вынуждены опять вернуться к особенностям психики человека. Ведь мы должны действовать на рынке исходя из понимания потребителя а не руководствуясь своими капризами или пожеланиями.

Человек во всех своих действиях руководствуется личностными ценностями. Если, конечно, мы не рассматриваем экстремальные ситуации, когда человек поставлен на грань выживания и вынужден отказаться от принятия решения посредством ценностей и поступать в соответствии с базовыми животными инстинктами. Тогда ему в самом деле все равно, чем питаться и где жить. Но потребление, особенно потребление брендов никак не связано с такими ситуациями, поэтому и рассматривать их не стоит. Если мы рассматриваем процесс потребления, тем более потребления брендов, то можно с уверенностью сказать, что ценности актуальны для потребителя всегда. Каждый объект потребления он выбирает из ряда себе подобных по критерию соответствия его каким-либо значимым ценностям. «Отдых в Турции экономичен, но не престижен, поэтому я поеду в Ниццу». «Отдых в Ницце пафосен, но скучен, поэтому я поеду на Ибицу». «Отдых на Ибице моден, но мне хочется ближе к природе, поэтому я поеду на Гоа». «Гоа это круто, но в этом сезоне все мои знакомые решили отдохнуть в деревне, поэтому я отбываю в пампасы». На этом простом и знакомом примере мы показали роль ценностей в выборе брендов, которыми могут являться не только конкретные марки, но все что угодно, что так или иначе может потребляться и оплачиваться нашими ресурсами, под которыми следует понимать не только деньги, но время, внимание, усилия и прочее. Но откуда возникают эти ценности? Откуда потребитель узнает, что именно «пафосно», «модно», «престижно», «заботливо»? Откуда он берет эти сведения, если он может даже ни разу не бывать в этих местах прежде?

Можно выделить 3 основных канала поступления информации и формирования ценностного представления о продукте вообще:

* личный опыт
* мнение окружающих
* коммуникация бренда

Личный опыт может сыграть роль, если он будет негативен. Плохое качество брендированного продукта, как мы уже сказали, нонсенс. Качество должно быть на уровне по умолчанию. Поэтому имеет смысл говорить о некоторых сенсорных впечатлениях (сенсорный маркетинг), и чтобы эти впечатления не шли вразрез с имеющимися стереотипами потребителя. Но это имеет отношение уже к самому рыночному продукту, что есть является следствием самой идеи бренда. Ценностное восприятие может подтверждаться или опровергаться этими впечатлениями, но они не являются его источниками. Потрогав или увидев предмет, человек сможет составить лишь общее представление о его физических свойствах, но никак не о том, престижно это, модно или позволяет проявить заботу. Эти ценностные представления он получает извне – со слов окружающих и из коммуникации бренда.

Мнение окружающих является важным фактором, но рассмотренные по отдельности окружающие также есть лишь отдельные индивидуумы, получающие сенсорные впечатления от обладания или потребления и ценностные оценки извне. Остается коммуникация бренда, как основной канал обеспечения потребителей нужными ценностными оценками, в том виде, какой был бы наиболее удобно воспринимаем ими.

Изначально, у человека нет никаких личностных ценностей. Этих представлений в отношении конкретных продуктов изначально не существовало в сознании потребителя. И эти представления очень часто могут значить для человека больше, нежели его собственные ощущения. Когда человек потребляет бренд и этот бренд является по настоящему сильным, то есть обладает четкой и однозначной ценностной оценкой, то даже в случае недовольства, потребитель часть считает что это не бренд плох, это с ним, с потребителем что-то не так. Однако, мы не будем рассматривать крайние случаи, продукт все таки должен быть качественным и соответствовать имеющимся представлениям человека.

Но одно дело – отдать процесс формирования ценностной оценки на самотек, предоставив потребителю нечто, что вроде как соответствует его представлениям. А совсем другое – активно формировать эту оценку. Для того и предназначена реклама и коммуникация бренда как таковая. Не зависимо от того, какой подход пытаются исповедовать рекламисты, они все равно являются манипуляторами сознанием. Вопрос лишь в эффективности навязывания этих ценностных оценок. Поэтому, можно смело назвать рекламиста, придерживающегося некой гуманистичной позиции откровенно плохим рекламистом. Впрочем, считать себя циничным негодяем также необязательно. Но понимать что есть причина и что есть следствие, особенно в рекламе – просто необходимо.

Таким образом, мы приходим к следующим выводам:

* эмоции, которые имеет смысл использовать, это эмоции-средства, которые не являются самоценными и есть лишь реакция на действие человека.
* эмоциональный фон потребления является следствием соответствия бренда системе ценностных оценок человека
* система ценностных оценок формируется извне.
* ценностное восприятие бренда нужно стараться формировать коммуникацией.

Вот мы и пришли к понимания того, что такое эмоционирование бренда и для чего оно предназначено. Эмоционирование бренда – слагаемое стратегического уровня, которое отвечает за создание нужной ценностной оценки посредством коммуникации бренда. Эмоционирование включает в себя весь набор мнений, которые могут существовать и различных ситуациях и высказываться различными агентами влияния.

Все возможные мнения, не реальные естественно, а те, которые должны быть сформулированы, обозначаются в соответствии с данной схемой, и впоследствии будут определять ядро рекламного сообщения. Так как человек существо рационально-эмоциональное, то и воздействовать на него нужно на двух уровнях: рациональном уровне здравого смысла, предоставляя конкретные аргументы. И уровне иррациональном – ценностных оценок и эмоций-средств. Принципы воздействия на этот уровень и определяет в целом эмоционирование бренда.

**2.2.2 Эмоции и бренд**

Эмоционирование – стратегическое понятие. Разумеется, весь набор мнений не может быть реализован в рамках конкретного рекламного сообщения. Не более двух в одном мессидже. Больше человек не усвоит, и рекламное сообщение будет перегружено. Но обозначить эти мнения нужно все, дабы менять рекламное сообщение без утраты эмоциональной составляющей его продающей идеи. И доносить эти мнения нужно, так как это самый эффективный способ формирования ценностной оценки в отношении чего-либо. Как? Иногда достаточно показа в рекламе представителя целевой группы и откровенного высказывания о том, какой личностной ценности соответствует бренд. Иногда – демонстрацией каких-то символов в нужном контексте. Но смысл этого ясен: связать бренд и личностную ценность, сделать их синониами. Это манипулирование сознанием? Конечно же. Но бизнес вообще, не самое гуманистичное занятие. Рост конкуренции требует и соответствующих технологий влияния. И данный способ нам видится достаточно эффективным. К тому же, сравнить его по сути не с чем – аналогов по концептуальному определению способов влияния в маркетинге на сегодняшний день более не существует.

Все упомянутые мнения напрямую связаны с той личностной ценностью, которая заложена в вектор бренда. Рациональная сторона бренда отвечает за то, чтобы сам объект потребления соответствовал представлениям людей о том, как должны реализовываться их ценности в разрезе определенной ситуации потребления. Согласитесь, это достаточно необычно, если ресторан обещать человеку оптимальное решение в рамках модели «ужин влюбленных» а он обнаруживает интерьер в духе садо-мазо. Для какой-то аудитории, это может и послужит поводом проникнуться, но все же, чтобы потянулись люди нужно быть проще. Чтобы, если человек уж захотел устроить праздничный ужин, отделать квартиру в стиле High-tech, или просто выпить пива с друзьями, то бренды были бы именно такого стиля, качества и в такой ценовой категории, которая нужна представителю социальной группы. Это уровень рациональных свойств продукта, через позиционирование отражающие ту личностную ценность, которая в принципе лежит в основе, в векторе бренда. А эмоционирование отвечает за то, чтобы в психическом пространстве ценностных оценок, бренд занял почетное место и возможно даже заменил бы некую абстрактную ценность своим именем. Как это сделали несколько брендов, которые известны всем: Harley-Davidson, Apple, BMW и прочие. Эти бренды считаются «культовыми». Так сложилось исторически, в основном без каких-либо технологий влияния, а только за счет особенностей самого продукта. Но принцип тот же: никому не придет в голову рассуждать о том, престижны эти марки или нет, скорее они сами используются в качестве основы для ценностных оценок, а значит являются личностными ценностями сами по себе.

Аналогичная ситуация и на всех прочих брендированных рынках, где есть сильные бренды и которые потребитель использует в качестве характеристик личности, свойств человека или уровня его дохода. Потребитель старается мыслить примитивно, он создает стереотипы. И это должны быть не абы какие представления, высосанные из пальца, а понятия, определяющие выбор потребителя. То есть, определенные его личностными ценностями. А соответствующий эмоциональный фон- появится как следствие. Если покупка соответствует ценностным представлениям – отчего же не порадоваться?

По сути, мы говорим не только о том, чтобы сделать бренд привлекательным для потребителя. Цель эмоционирования более глобальна. Привлекательность –это лишь часть. Для этого мы могли бы ограничиться лишь формированием самопредставления потребителя. Чтобы только он ощущал личное удовольствие или неудовольствие от покупок и пользования продуктом. Но задача эмоционирования состоит и в том, чтобы сделать потребление бренда некой социальной нормой. В этом случае, даже если потребитель вдруг почувствует некоторые сомнения в правильности своего выбора, он все равно не смог бы сделать шаг назад. Социальная норма, сформулированная в рекламе через озвученные мнения целевой и референтной группы, с которой сверяет свою жизнь потребитель, не позволит ему это сделать. Все таки, жить вне общества значит быть маргиналом. А это – не самая выигрышная жизненная позиция. Впрочем, для кого как. Но в любом случае, это слишком маленькие целевые группы, чтобы ими интересовались крупные игроки. Да и для них можно найти свои способы влияния, если это потребуется.

Очень много продуктов, особенно на рынке услуг – авиаперелеты, гостиницы определенного класса, туризм, косметология, фитнес и прочие, выбираются исходя из степени престижности. То есть исходя из соображения «соответствует ли той социальной группе, к которой я себя отношу». Эмоционирование же заведомо формирует именно такой имидж, и возможность возникновения сомнений и отказа потребителя почти исключена.

Эмоционирование представляет из себя набор очень просто сформулированных фраз: «Я еще не был в этом магазине, я что-то упускаю», «Он не обладает брендом Х – он не один из нас», «Теперь у меня есть Y и я в полном порядке». Фразы могут показаться слишком примитивными для того, чтобы увлечь потребителя. Но эти заявления не обязательно должны осуществляться прямым текстом. Они могут быть поданы в более завуалированной форме. Потребитель далеко не всегда способен отдавать себе отчет в своих реальных мотивах, и далеко не всегда будет обрадован откровенными заявлениями того, в чем он не признается даже самому себе. Но пока что мы говорим не о конкретном рекламном сообщении, а о стратегии влияния. И все нюансы мнений, которые могут быть сформулированы коммуникацией бренда – должны быть прописаны. Иначе – как еще сказать потребителю, что этот бренд для него? А облечение этих фраз в красивую обертку – уже задача специалистов в области рекламного креатива.

Потребитель может объяснять себе свою приверженность совершенно иными причинами. Мало кто признается сам себе, что на него вообще влияет реклама и Public relations. На словах, каждый склонен превозносить свой рациональный выбор. Подавляющее большинство женщин, к примеру, покупают косметику не для того, чтобы привлечь мужчину или хотя бы просто нравиться другим. Нет, они покупают ее «для уверенности в себе». Потребитель не просто хочет обмануть сам себя, свои инстинкты и мотивы. Он может зайти очень глубоко в этом и нисколько не раскаяться! Мы и даем потребителю такую возможность, предоставляя ему целый ряд рациональных аргументов позиционирования. Дабы он не терзал себя догадками о причинах того, почему ему вдруг «нравится» определенный продукт или бренд. Но в реальности выбор очень часто осуществляется по другим принципам. И на этот выбор можно влиять. Особенно если учесть, что продуктов, которые покупаются по 100% рациональным причинам, просто не существует. Для того мы и создали это понятие – эмоционирование.

**Глава 3. Значение эмоций в маркетинге детских товаров**

Эмоции у детей, в силу их непосредственности, вспыхивают мгновенно. Но, как мы уже обозначили выше, эмоции возникают не на пустом месте. Они следствие актуализации какой-либо из потребностей. За словами «хочу это, мама купи немедленно» стоят все те же актуализированные, возбужденные потребности. Да, у ребенка их актуализировать проще. Но делать это придется.

Здесь работают те же 3 варианта, что и для взрослых: реальный раздражитель, виртуальная апелляция к инстинкту или виртуальная апелляция к прошлому опыту. Реальный раздражитель: если перед ребенком в магазине устроить шоу – результат будет. Но исходя из экономической целесообразности, делать это едва ли стоит. Попытка актуализировать потребности через виртуальные, воображаемые раздражители также реалистична. Однако, это требует достаточно крупного размер раздражителя, дабы ребенок, внимание которого скачет как чертик на резинке, накопил в себе критическую массу информации и наконец захотел рекламируемый продукт. В переводе на язык торгового маркетинга, этот подход требует значительного числа рекламной продукции в точке продаж. Притом продукции крупной, яркой, заметной, ростовых фигур наподобие рекламы кинофильмов с картонными героями в натуральную величину и др. То есть, мероприятие опять же становится чрезмерно дорогостоящим, потому и неинтересным. Остается последний вариант – апелляции к прошлому опыту. И это является самым работоспособным вариантом.

Прошлый опыт каждого человека является уникальным. И дети не исключение. Но есть масса событий, которые встречаются у всех представителей каких-либо взрослых групп. Есть такие события и у детей, притом они также идентичны для всех представителей группы – это потребление медиа-продуктов. Фильмы и мультфильмы, с яркими, запоминающимися персонажами. Апеллировать к индивидуальному прошлому опыту для ребенка невозможно, как невозможно показать в рекламе мать, которая воспринималась бы ребенком в большей степени матерью, нежели родная, которая здесь и сейчас держит его за руку. Но апеллировать к воспоминаниям, которые присущи в неизмененном виде почти всей детской аудитории проще простого. Для этого достаточно показать популярного мульт-героя, и схема «потребность-эмоция-действие» включится. Ребенок раскрыв рот смотрел на похождения придуманного персонажа, сопереживал ему и запомнил его. И увидев этого персонажа на упаковке продукта, он жаждет повторения. И требует купить. У взрослых же, подобная «эмоциональная память» существенно слабее, если мы конечно не говорим о связи со значимыми событиями в жизни, но это индивидуальный опыт, который не просчитывается.

Как следует из прошлого абзаца, здесь ребенок очень далек от того, чтобы купить некую упаковку с каким-то персонажем, потому, что он «понравился». Ребенок выберет упаковку с знакомым персонажем, которого он видел ранее. Поэтому, права на использование известных мультперсонажей и стоят так дорого – знакомство детей с ними слишком легко конвертируется в наличные. Размещение героя известного мультфильма на упаковке работает всегда!

Еще одним работоспособным вариантом является создание собственного персонажа, который также будет размещаться на упаковке с уже означенными целями. Но здесь надо понимать – сам факт наличия какого-то персонажа не решает почти ничего. Этот персонаж должен быть узнаваем и связан опять же с ситуациями реализации потребностей. Не зря в рекламе мы видим приключения кролика «Квики» от Nesquik, «Рыжего апа» от Вимм Билль Данн или Честера, который любит «Cheetos». Впрочем, этот вариант имеет и свои плюсы и минусы – плюс в эксклюзивности, а минус – в огромных бюджетах. Ведь персонаж должен быть узнаваем.

Ребенку не нужны продукты, ему нужны впечатления. И в наше время, когда магазины завалены всевозможными детскими продуктами, ребенок, как и взрослый, становится все более разборчивым. И на неизвестных, пусть и очень «прикольных» персонажей не покупается. Впрочем, очередной самодовольный рекламщик скажет, что он и так все это знает. Флаг в руки, так сказать. Вот реальный пример.

В 2006 году, в компании Pepsico решили расширить линейку популярного сока Tropicana и выпустить вариант для детей “Tropicana Go!”. Исполняло заказ «Брендинговое» агентство «Сольдис». «В ходе работ по созданию образа бренда, было принято решение взять за основу концепции образ героя, способный привлечь внимание и вызвать интерес потенциальных потребителей. Анализ популярных у целевой аудитории кино-, TV, мультипликационных фильмов, а также компьютерных игр и рекламных роликов, позволил агентству выделить любимых детских персонажей, классифицировать их по стилю поведения и визуальному образу и создать своеобразные "матрицы героев". Совместный с заказчиком анализ полученных матриц, позволил сформировать оригинальный образ героя - суперчеловека, живущего в виртуальном, фантастическом пространстве.

Далее агентством было проведено специализированное исследование, в ходе которого будущие потребители - дети - рисовали супергероев. Цель исследования заключалась в достижении четкого понимания того, как дети представляют супергероя, какой именно образ максимально отвечает их ожиданиям и предпочтениям. Полученные результаты помогли сформулировать тот вектор, по которому велась дальнейшая разработка эскизов героя.»

Героя назвали «Слэшем», а на пачках стали писать о «приходе Слэша». После чего началось активное продвижение – он-лайн и комиксы. Звучит красиво. Но через полгода после запуска, «Тропикана Гоу» распродавался в в розничных сетях в стиле «избавление от складских остатков». Это был быстрый и яркий провал. Причины которого достаточно прозрачны с высоты озвученных идей. Дети не воспринимают собирательные образы, дети предельно конкретны. Некий неизвестный «герой» - это ни о чем для ребенка, что бы ни говорили деятели рекламного мира о своих любимых архетипах. Комиксы и он-лайн игры были всего лишь поддерживающими акциями, а для продвижения этого «Слэша» должны быть осуществлены прямые, массированные акции, сняты фильмы, мультфильмы или задействованы иные медиа-средства массового охвата. Стал бы герой популярен – пошел бы в продаже и продукт. Но это немалые затраты, которых в Pepsico, видимо, решили избежать. Результат известен.

**Заключение**

Рекламно-маркетинговый мир становится все более сложным. А рынок продуктов питания, ориентированных на детскую аудиторию, является, наверное, одним из самых сложных среди всех сложных. Мы не знаем других способов эффективной работы на сложных рынках кроме постоянного роста понимания человеческой природы. Это непросто, но это необходимо. В противном случае, все ухищрения будут иметь результативность ниже самой нечестной лотереи. Потому мы и рассказали столько о человеке, его эмоциях и прочих вещах, которые могут показаться далекими от магазинных полок, мерчендайзинга, POS и прочего. Но это самое близкое. Настоящий рынок находится в голове потребителя. Остальное - лишь следствия.

**Список используемой литературы**

1. http://www.sostav.ru/news/2006/02/16/r3/
2. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\_62/article\_3487/
3. http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=008250
4. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика А.Т. Зуб. Аспект ПРЕСС, 2002