

УДК 316.75(042.3)
**ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА
НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Куровская Т.Г., Блинова В.А.

Научный руководитель к.п.н., доцент Володько О.М.

Белорусский национальный технический университет

В период разгара экономического кризиса в стране, вопрос привлечения новых клиентов стоит практически перед каждым белорусским предприятием.

Ситуацию усугубляет высокий уровень конкуренции. Борьба за клиентов компаниями ведется постоянно. В таких жестких условиях предприниматели вынуждены прибегать к самым жестким мерам по привлечению клиентов. При этом в ход идут все возможные и невозможные уловки и способы по привлечению внимания потребителей. Самые безумные на первый взгляд идеи часто становятся успешными проектами: необычные маркетинговые ходы дают отличный результат.

Одной из маркетинговых уловок можно считать эмоциональный маркетинг, который призван способствовать формированию связи между потребителями и товаром на уровне эмоций. Решение о приобретении любого продукта имеет как рациональную, так и эмоциональную составляющую, поэтому маркетологи должны уделять значительное внимание человеческим эмоциям.

В рамках эмоционального маркетинга воздействие потребителя осуществляется посредством эмоциональных стимулов, заставляющих оценить функциональные свойства товара.

Эмоциональные стимулы могут быть самыми разнообразными: визуальными, звуковыми, тактильными и т.д. Все, что вызывает у потребителя какие-то эмоции и чувства, - от оформления ценника до внешнего вида продавца - является эмоциональным стимулом.

Цель применения эмоциональных стимулов состоит в том, чтобы повысить привлекательность какого-либо товара, уменьшив при этом "вес" его функциональной составляющей.

Таким образом, эмоциональные стимулы - это всевозможные маркетинговые уловки (освещение, выкладка товара, музыка, оформление витрины, мелочи у кассы и т.д.), которые вызывают определенную эмоциональную реакцию у потребителя и делают его выбор менее обдуманным, т.е. менее рациональным.