

пребывания и предлагается широкий спектр услуг. Но вместе с тем современные рыночные условия требуют новых подходов к повышению конкурентоспособности на основе поиска инноваций и умения приспосабливаться к различным условиям. Так, например, можно предложить ряд рекомендаций по повышению эффективности использования официального сайта отеля, включающих создание:

– интерактивного окна, позволяющего связаться с сотрудниками отеля онлайн и задать интересующий вопрос;

– «макета идеальной гостиницы», где гости могли бы оставить свои предложения, что позволило бы более полно учитывать их пожелания и оперативно проводить мероприятия по улучшению качества обслуживания;

– рекламных роликов о пребывании в отеле людей с ограниченными возможностями, например, с привлечением известных персон с ограниченными возможностями.

Предложенные опции кроме практической пользы придадут сайту индивидуальность и будут служить дополнительной рекламой. Совершенствование официального сайта в дальнейшем приведет к увеличению загрузки отеля и повышению конкурентоспособности на рынке предоставляемых услуг.

#### Литература

1. Антипенко, А. А. Проблемы оценки эффективности деятельности предприятия гостиничного комплекса / А.А. Антипенко, Е. И. Козлова // Символ науки. – 2017. – № 5. – С. 76–79.
2. Лучшие отели и гостиницы 5 звезд в Минске // Платформа о путешествиях «TripAdvisor». – URL: <https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g294448-zfc5-Minsk-Hotels.html>.
3. Отель «Европа» в Минске // Информ. портал «Планета Беларусь». – URL: [https://planetabelarus.by/publications/7-sentyabrya-otel-evropa-v-minske/?sphrase\\_id=124436](https://planetabelarus.by/publications/7-sentyabrya-otel-evropa-v-minske/?sphrase_id=124436).

УДК 339.138

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В БИЗНЕСЕ: КАК СОЗДАТЬ ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ

**В. В. Гришкова, О. Г. Винник**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Отмечено, что в современном агропромышленном комплексе и перерабатывающей промышленности высокий уровень конкуренции требует от производителей не только обеспечения качества продукции, но и создания доверительных отношений с потребителями. Одним из эффективных инструментов в продвижении пищевой продукции является эмоциональный маркетинг. Рассмотрены основные эмоциональные триггеры, влияющие на выбор продуктов питания, стратегии построения эмоциональной связи с потребителями, а также современные тенденции, такие как геймификация и сотрудничество с блогерами.*

**Ключевые слова:** эмоциональный маркетинг, агробизнес, доверие к бренду, персонализация, ностальгия, прозрачность производства, геймификация, дегустации.

Агрорыночный маркетинг предоставляет научные обоснования для принятия решений в области производства, сбыта и продвижения товаров на рынок. Он позволяет адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегии и тактики конкуренции. Это сложная система, направленная на решение задач, связанных с получением максимальной прибыли от производства и реализации продукции при минимальных коммерческих рисках, что требует постоянного регулирования и управления. Для продолжения своей деятельности сельскохозяйственные

и перерабатывающие предприятия должны, с одной стороны, адаптироваться к изменениям в маркетинговой среде, а с другой – оказывать влияние на нее в пределах своих возможностей.

Современный рынок свежей и переработанной сельскохозяйственной продукции (продуктов питания) отличается высокой конкуренцией. Потребители имеют широкий выбор, и станет логичным предположение, что они в большей степени ориентируются на цену и качество. Однако исследования показывают, что эмоции играют не меньшую, а иногда и большую роль в принятии решений о покупке.

Эмоциональный маркетинг – это стратегия, направленная на формирование у потребителей устойчивых положительных эмоций, связанных с брендом. Он особенно важен в агропромышленном комплексе (АПК), так как продукты питания – это то, что люди выбирают не только рационально, но и эмоционально. Желание покупать натуральные, фермерские, «как у бабушки» продукты обусловлено не только их качеством, но и ассоциациями с детством, домашним уютом, заботой о здоровье.

Сегодня многие агропредприятия внедряют в свою маркетинговую стратегию элементы эмоционального воздействия, чтобы вызывать у покупателей доверие, привязанность и желание выбирать именно их продукцию. Люди склонны принимать решения на основе чувств и интуиции, а уже потом рационально обосновывать их. Рассмотрим основные триггеры, которые влияют на потребителей, и способы создания эмоциональной связи между брендом и покупателями.

Современные потребители все больше осознают важность своего здоровья и, как следствие, предпочитают продукты, которые не содержат искусственные добавки. Это приводит к росту популярности маркировок, таких как «без ГМО», «органический продукт» и «фермерское хозяйство», которые вызывают доверие и создают ощущение надежности. Компании, которые акцентируют внимание на чистоте своей продукции, также часто используют простые и экологически чистые упаковки и естественные цвета, например, зеленый и коричневый. В рекламе они применяют природные образы, подчеркивающие связь с природой и здоровым образом жизни [1].

Потребители охотно выбирают продукцию, которая вызывает ассоциации с домашним уютом, семейным теплом и традиционными методами производства. Слоганы вроде «как у бабушки» или «из глубинки» создают у покупателей представление о высоком качестве и естественности товаров.

Восприятие еды как основы здоровья делает акцент на «правильное» питание мощным инструментом маркетинга. Многие бренды активно подчеркивают полезные свойства своих продуктов, например, указывая на высокое содержание кальция в молоке или на пробиотические свойства йогурта, полезного для пищеварения. Таким образом, производители, которые акцентируют внимание на функциональных свойствах своих товаров, могут успешно позиционировать себя как эксперты в области здоровья и благополучия, что, в свою очередь, способствует повышению лояльности клиентов.

В условиях современного мира, где недоверие к крупным агрохолдингам возрастает, покупатели все чаще стремятся узнать, кто стоит за производством продуктов, которые они потребляют. Локальные фермерские хозяйства активно используют этот тренд, делая акцент на персонализации и прозрачности своего производства. Потребители больше доверяют реальным людям, чем безликим корпорациям. В Европе и США фермерские хозяйства нередко размещают на упаковке фото фермера с коротким рассказом о его деятельности. Они активно используют соцсети, рассказывая о повседневной жизни фермы. В странах СНГ этот тренд пока только набирает популярность, но уже есть примеры брендов, которые делают ставку на личностный маркетинг [2].

Использование ностальгии как маркетингового инструмента стало популярным приемом среди агробрендов, так как это является мощным эмоциональным триггером. Ностальгия вызывает у потребителей теплые воспоминания о детстве, бабушкиных рецептах и традициях, что создает особую связь с продуктом. Многие компании используют образы, которые вызывают ассоциации с прошлыми временами, например, слоганы вроде «Молоко, как в детстве», «Вкус домашнего яблочного пирога» и «Секреты старинных русских рецептов». Эти фразы не только привлекают внимание, но и формируют доверие, основанное на воспоминаниях о семейных ценностях и традициях. Кроме того, компании создают ретродизайн упаковок, чтобы усилить эмоциональный эффект. Ярким примером служит мороженое «48 копеек» и «Советское», которое вызывает ностальгию по эпохе СССР и доверие у старшего поколения.

Маркетологам стоит обратить внимание на силу эмоциональных историй и образов в своей работе. Использование слоганов и упаковки, которые создают теплые ассоциации, например, «С любовью из деревни» или «Настоящее молоко», может значительно повысить привлекательность продукта. Рекламные ролики, наполненные трогательными сюжетами о заботливых фермерах и их животных, способны вызвать искренний отклик у зрителей.

Не стоит забывать и о социальных сетях: создание видеороликов, показывающих настоящую жизнь на ферме, процесс производства и истории сотрудников, поможет сделать бренд более близким и понятным для потребителей. В Великобритании компания «Yeo Valley» продвигает свою молочную продукцию через историю семьи, которая с 1960-х гг. занимается натуральным молочным хозяйством.

Современные агробренды все чаще используют геймификацию и игровые элементы для вовлечения аудитории в маркетинговые кампании. Это может проявляться в различных формах, таких как флешмобы и челленджи в социальных сетях, например, «Приготовь свой лучший деревенский завтрак и выложи фото с хэштегом». Также популярны викторины и тесты на знание натуральных продуктов, например, «Сможешь отличить органику от обычного продукта?». Программы лояльности с элементами игры, такие как накопление баллов за покупки или квесты по сбору кодов на упаковках, становятся все более распространенными. Такой подход не только развлекает потребителей, но и способствует укреплению связи с брендом, делая процесс покупки более увлекательным и интерактивным [3].

Дегустации и прямой контакт с покупателем играют важную роль в формировании доверия и лояльности к продукту. Когда потребители имеют возможность попробовать продукцию непосредственно, они становятся более уверенными в своем выборе и охотнее принимают решение о покупке. Это особенно актуально для продуктов питания, где вкус и качество существенно влияют на восприятие. Фермерские рынки, гастрономические туры и экскурсии на фермы предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с клиентами. На таких мероприятиях покупатели могут не только попробовать свежие продукты, но и узнать о том, как они были произведены, это создает ощущение прозрачности и честности.

Перед тем как перейти к заключительным выводам, рассмотрим схематическую модель, демонстрирующую основные факторы и ожидаемые результаты при эффективном продвижении сельскохозяйственной продукции с использованием эмоционального маркетинга (рис. 1).

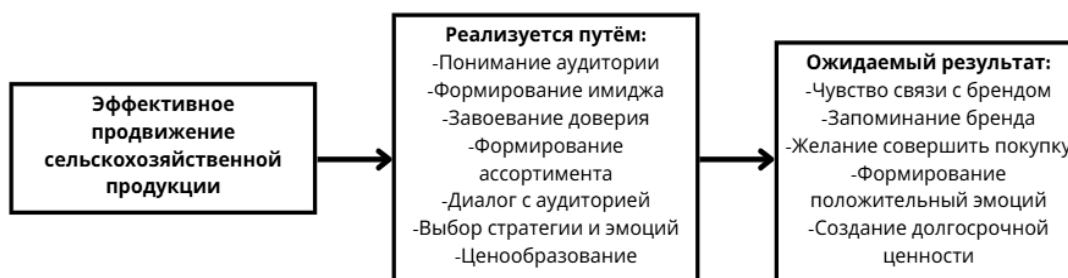


Рис. 1. Модель эффективного продвижения сельскохозяйственной продукции  
Примечание. Разработано автором.

Эмоциональный маркетинг играет ключевую роль в продвижении свежей и переработанной сельскохозяйственной продукции. Люди выбирают еду не только по цене и составу, но и на основе чувств. Компании, использующие личные истории, натуральные образы и прямой контакт с потребителем, добиваются высокой лояльности и конкурентного преимущества. В будущем успешные агробренды будут все больше интегрировать эмоциональный маркетинг в свои стратегии, используя соцсети, видеоформаты и персонализированную коммуникацию с покупателями. Таким образом, фермеры и агропредприятия, которые смогут выстроить доверительные и эмоциональные отношения с клиентами, получат устойчивый рост и популярность на рынке.

#### Литература

1. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-na-predpriyatiyah-apk-i-problemy-ego-razvitiya> (дата обращения: 20.02.2025).
2. Экология и бизнес: зачем нужен экомаркетинг и как его организовать. – URL: <https://blog.cardsmobile.ru/spasaem-planetu-s-polzoy-dlya-biznesa-zachem-nuzhen-ekomarketing> (дата обращения: 21.02.2025).
3. Преодоление вызовов: маркетинг в сельском хозяйстве. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-na-predpriyatiyah-apk-i-problemy-ego-razvitiya> (дата обращения: 21.02.2025).

УДК 339.138

## ТЕНДЕНЦИЯ НОСТАЛЬГИИ КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ТРЕНД В МАРКЕТИНГЕ 2020-Х ГОДОВ

А. К. Богданов, О. Г. Винник

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Исследован феномен ностальгии как доминирующего тренда в маркетинговых коммуникациях 2020-х гг. Проанализированы психологические предпосылки и социально-культурные причины его популярности, в частности, влияние пандемии на формирование запроса на эскапизм у поколения «Z». На конкретных примерах из сферы шоу-бизнеса и цифровой среды раскрыты механизмы использования ностальгии для построения эмоциональной связи с аудиторией и повышения лояльности к бренду. Сделан вывод о стратегической значимости данного подхода в современных условиях.*

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровизация, поведение потребителей, ностальгия, эскапизм, глобальные потрясения, эмоции, реклама, поколение «Z», узнавание.