

Anna Niedzielska

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
e-mail: niedzielska@zim.pcz.pl

Emocje w marketingu w świetle rozważań teoretycznych oraz wyników badania jakościowego

Kody JEL: D83, M31, M37, Y3

Słowa kluczowe: marketing emocji, branding, media społecznościowe, e-commerce

Streszczenie. W artykule przyjęto założenie, że emocje są nieodłącznym elementem współczesnego marketingu. Nie można jednak uznawać marketingu emocji za odrębny nurt, a jedynie wskazać jego wybrane obszary, w których emocje są dźwignią podejmowanych działań, np. branding, reklama, marketing sensoryczny, e-commerce czy marketing angażujący. Celem artykułu jest potwierdzenie tezy, że współczesny marketing, zwłaszcza w obszarze wartości dodanej, oddziałuje na decyzje konsumenta głównie za pomocą bodźców emotogennych. Podstawę rozważań stanowi przegląd literatury i rozwiązań praktycznych z zakresu wykorzystania emocji w marketingu oraz wyniki własnego badania jakościowego.

Wprowadzenie

Nie sposób nie zauważyć rosnącego znaczenia emocji we współczesnym marketingu. Emocje wyzierają z każdego medium, przywołują z półek sklepowych, sygnalizują swoje przybycie w wiadomości przesyłanej do smartfona. W dobie internacjonalizacji czy wręcz globalizacji przedsiębiorstw korzystających z usług tych samych podwykonawców i dostawców, budowanie *contentu* i różnicowanie oferty na poziomie emocji staje się podstawą rywalizacji o klienta na ostatecznym polu bitwy, jaką jest – cytując za J. Troutem – umysł. W artykule

przyjęto założenie, że emocje są nieodłącznym elementem współczesnego marketingu; trudno jednak posługiwać się pojęciem: marketing emocji, gdyż emocje stają się podstawą podejmowanych działań tylko w wybranych obszarach, takich jak przede wszystkim marka, reklama, marketing sensoryczny, e-commerce czy prosumeryzm. Celem artykułu jest potwierdzenie tezy, że współczesny marketing, zwłaszcza w obszarze wartości dodanej, oddziałuje na decyzje konsumenta, głównie za pomocą bodźców emotogennych. Podstawę rozważań stanowi przegląd literatury i rozwiązań praktycznych z zakresu marketingu emocji oraz wyniki własnego badania jakościowego przeprowadzonego w wybranej grupie studentów. Wyniki badań potwierdzają, że emocje w marketingu, choć nie są ostateczną determinantą podejmowania decyzji o zakupie, wpływają niewątpliwie na cały jego proces, zwłaszcza w obszarze marki, reklamy, działań marketingowych skoncentrowanych na zmysłach oraz kształtujących relacje z marką w sieci internetowej.

Rozważania teoretyczne i rozwiązania praktyczne z zakresu marketingu emocji

Aby uzmysłować sobie, jak wielkie wyzwanie stoi przed współczesnym marketingiem wystarczy wspomnieć, że większość ludzi nie przejęłaby się faktem, że 74% obecnych marek znika całkowicie z rynku (Ulman, 2015, s. 53). Marketing emocjonalny pojawia się, ponieważ klienci przestają wierzyć przekazom i traktują je jak zwykłą manipulację. Uciekają ponadto od masowości, standaryzacji, poszukując marek ciekawych, wyróżniających się, nietypowych i niezależnych (Kotarbiński, 2012a, s. 25).

Zgodnie z definicją D. Golemana, emocją jest każde poruszenie czy zakłócenie umysłu, uczucia, namiętności, każdy stan wzburzenia albo podniecenia psychicznego. Wyróżnia się osiem podstawowych obszarów emocjonalnych, tj. złość, smutek, strach, zdziwienie, wstręt, wstyd, zadowolenie oraz miłość (Nowacki, 2014, s. 52). Choć podejmowanie decyzji zależy od jednoczesnego działania rozumu i emocji, to aż 95% procesów myślowych przebiega w sferze nieświadomości (Zięba, 2005, s. 167). Punktem wyjścia podejścia emocjonalnego w marketingu jest model emocjonalny (teoria atrybucyjna), który zakłada, że to emocje związane z produktem są podstawą kształtowania zadowolenia klienta (Chrańchol, 2013, s. 156). Działania oparte na emocjach przyczyniają się zatem do rozwoju marketingu, który (Szydlik, 2014, s. 29):

- sprzedaje doznania i styl życia zamiast towarów i usług,
- kształtuje pożądanie, a nie potrzebę,
- nie informuje o samej marce, ale o jej osobowości i konotacjach,
- skupia się na dialogu z klientem, dzieleniu się doświadczeniami i budowaniu trwałej relacji z klientem.

Trudno uznać marketing emocji za odrębny nurt, można jedynie wskazać jego wybrane obszary, w których emocje są dźwignią podejmowanych działań, np. branding, reklama, marketing sensoryczny, e-commerce, prosumeryzm czy marketing angażujący. W niniejszym artykule przyjęto dlatego założenie, że emocje w marketingu dotyczą najczęściej działań w obrębie marki, przekazów reklamowych i wybranych obszarów marketingu internetowego.

Ludzie, nawet jeśli wydaje im się, że nie działają na nich bodźce emoto-genne, rzadko podejmują w pełni zdroworozsądkowe decyzje. Neuropsycholodzy przeprowadzili wiele badań, które udowodniły, że w celu dotarcia do klienta należy wyeksponować emocje, a marka powinna być zanimizowana. Dlatego opracowywanie strategii marketingowej należy rozpocząć od zdefiniowania wyróżników marki, zarówno tych racjonalnych, jak i emocjonalnych (Szydlik, 2014, s. 28). Okazuje się bowiem, że marka to znacznie więcej niż samo logo. Świadczy o niej przede wszystkim niepowtarzalny, przepełniony emocjami charakter, nadawany przez marketera (Capiński, 2015, s. 29). Przy tworzeniu marki emocjonalnej liczy się głównie kreatywność, spójność i prawda (Bucki, 2014, s. 41). Interesującym przykładem marki, która rozpoczynała budowanie swojej pozycji rynkowej od wyróżników racjonalnych, takich jak jakość i niska cena, a obecnie silnie eksponuje emocje w swojej strategii marketingowej jest sieć dyskontów Biedronka. W działaniach tej sieci bardzo mocno podkreśla się współpracę z lokalnymi dostawcami czy dbanie o prawa pracowników (Stawarz, 2015, s. 42).

Branding emocjonalny, choć stosowany od dawna, został zdefiniowany jako pojęcie kilkanaście lat temu przez zmarłego na początku 2014 roku M. Gobe'a, założyciela firmy konsultingowej Emotional Branding (Kotarbiński, 2014, s. 52). Gobe uważał m.in., że konsumenci nie pamiętają wiadomości tylko chwile, zaś skuteczny branding polega na emocjach, które tworzy design (Koncewicz, 2014, s. 51). Branding emocjonalny dlatego ma na celu budowanie więzi między marką a nabywcą, bazując na zmysłach odbiorcy, a nie wyłącznie na przesłankach racjonalnych (Boroń, 2014, s. 32). Istnieje wiele narzędzi wspomagających odpowiednie pozycjonowanie marki, wpływ na jej postrzeganie oraz oddziaływanie na wszystkie pięć zmysłów. Dowodzą tego osiągnięcia największych światowych marek, które adaptowane są także na rynku polskim. Przykładem jest Starbucks z podpisywanymi kubkami czy Apple z estetycznymi i designerskimi produktami (Szydlik, 2014, s. 29–30). Należy jednak pamiętać, że nie da się całkowicie odzielić emocji od przesłanek racjonalnych. Dlatego można przyjąć stwierdzenie, że współczesny branding emocjonalny będzie coraz silniej zmierzać w kierunku synergii emocji i racjonalności, a emocje w marketingu, w tym także sensorycznym nie będą miały na celu manipulowania ludzkimi reakcjami, ale budowanie doświadczenia i związku z marką oraz testowanie produktów (Kotarbiński, 2014, s. 54).

Drugim ważnym obszarem niepodważalnego wpływu emocji na zachowanie odbiorcy jest przestrzeń reklamy, której funkcja przez lata zmieniła się wręcz z informacyjnej na emotogenną. Połączenie silnych emocji z dobrem lub usługą jest bowiem najlepszym sposobem na bycie zauważonym przez odbiorców, ale pod pewnymi warunkami – przekaz musi być autentyczny, tj. oparty na rzetelnym insighcie, zgodny z marką, jej strategią i charakterem (Jacyna, 2015, s. 46). Z tego względu, np. w reklamach społecznych stosuje się często techniki, które odwołują się do negatywnych emocji – społecznego zakłopotania, wstydu czy strachu (Oczachowska, 2013, s. 420).

Niezwykle aktywnym obszarem wykorzystania emocji w oddziaływaniu na odbiorcę przekazu jest także sieć internetowa. Internet wyrasta na coraz bardziej konkurencyjne medium wobec klasycznej telewizji i zdaje się ją wypierać, tak jak w latach 50. XX wieku telewizja wypierała radio. Wówczas największym atutem był obraz, w przypadku internetu jest to interaktywność i wybiórczość (Kotarbiński, 2012b, s. 40). Należy jednak pamiętać, że brak osobistego kontaktu w sieci sprawia, iż komunikat marketingowy musi wyróżniać się od samego początku. Dla przykładu, przy projektowaniu sklepu internetowego należy uwzględnić, że jest to miejsce sprzedaży, w którym klienci powinni poczuć się wyjątkowo, dlatego bardzo istotne jest przejrzyste określenie charakteru i wartości danego miejsca, w taki sposób, aby jego cechy zostały uznane przez potencjalnych klientów za istotne i zbliżone do ich własnych (Piwowarczyk, 2012, s. 29).

Marketer dysponuje obecnie szeroką paletą narzędzi wykorzystywanych do skupiania społeczności wokół marek w internecie, takich jak tworzenie blogów z udziałem klientów, zapraszanie znanych blogerów do komentowania czy opisywania swoich doświadczeń, prowadzenie profilu marki na FB, *webcasty* czy wideokonferencje (Kotarbiński, 2012a, s. 25). Najprostszym sposobem mierzenia emocji użytkowników w odniesieniu do przekazów marketingowych w sieci jest lajkowanie komunikatu. Bardziej zaawansowana forma emocjonalnego angażowania się w markę to komentarze odbiorców, ocenianie produktów czy udzielanie się na forach (Jacyna, 2015, s. 47). Jeśli chodzi o przyszłość internetowej relacji marek z użytkownikami bazującej na emocjach, to jedną z koncepcji marketingu emocjonalnego jest zaproszenie klienta do współtworzenia i rozwoju marki, czyli *engagement marketing* (empiryczny, angażujący w działania, oparty na współpracy z klientem) (Kotarbiński, 2012a, s. 24). Wydaje się, że ta zależność na linii marka–klient będzie prowadziła w coraz większym stopniu do tzw. ekonomii współpracy (inaczej współdzielonej), m.in. w obszarze współtworzenia innowacji w firmach w ramach *open innovation – innocentive*, *ninesigma* czy Globe Forum. Duża agencja mediowa Campbell and Mithun przeprowadziła w 2013 roku badania dotyczące ekonomii współdzielonej. Okazało się, że to bar-

dzo ciekawa kombinacja korzyści i motywacji odwołująca się zarówno do rozumu, jak i emocji. Motywy racjonalne to głównie oszczędność pieniędzy, dbałość o środowisko, praktyczność i możliwość wypróbowania towarów i usług, zaś główne aktywatory emocjonalne to stworzenie warunków do pomocy sobie i innym, poczucie przynależności do określonego ruchu, inteligentny styl życia i odpowiedzialność społeczna (Sokołowski, 2014, s. 32–33). Można więc założyć, że istota przywiązania współczesnego konsumenta do produktu czy marki sprowadzi się do wytworzenia specyficznej, emocjonalnej więzi, która pociąga za sobą nie tylko myślenie, czyli analizę potrzeb i przydatności, ale również, a może przede wszystkim działanie, czyli zakup (Kisiel, 2009, s. 318).

Metodyka badań

Analiza źródeł wtórnych dotycząca wykorzystywania bodźców emotogennych we współczesnym marketingu i ich oddziaływania na decyzje konsumenta stała się podstawą do przeprowadzenia badania jakościowego metodą wywiadu na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w kwietniu 2016 roku. Uczestnicy badania odpowiadali na pytania indywidualnie, w formie pisemnej, ale byli stymulowani przez badacza, który występując w roli moderatora tłumaczył zawile kwestie, rozwijał wybrane wątki oraz wyjaśniał niezrozumiałe pojęcia. Założeniem badania było poznanie opinii wybranej grupy studentów na temat motywów i przykładów sięgania po emocje w marketingu oraz ich wpływu na postawy konsumenckie i decyzje zakupowe. Osoby uczestniczące w badaniu (39 studentów) to słuchacze studiów licencjackich i magisterskich uzupełniających na kierunkach Zarządzanie oraz Logistyka. Źródła danych wykorzystane w badaniu miały charakter pierwotny (informacje zebrano w następstwie wywiadu ustrukturyzowanego, w którym wyodrębniono sześć wątków tematycznych, czyli marketing emocjonalny, branding emocjonalny, emocje w reklamie, marketing sensoryczny, emocje w e-commerce oraz społeczności wokół marek w sieci internetowej).

Pierwsza część badania dotyczyła interpretacji pojęcia marketingu emocjonalnego przez uczestników wywiadu oraz wskazania, jakim typem przesłanek kierują się częściej przy dokonywaniu określonych zakupów. Marketing emocjonalny definiowano przede wszystkim jako oddziaływanie na podświadomość odbiorcy (wpływanie na klienta) i nakłanianie do kupna czegoś pod wpływem bodźców emotogennych. Zdecydowana większość uczestników wywiadu kieruje się przesłankami racjonalnymi przy dokonywaniu zakupów. Nie wskazano natomiast wyraźnie, że pod ich wpływem kupuje się częściej produkty drogie i luksusowe czy trwałego użytku, a emocje podpowiadają zakup dóbr tanich i nietrwałych, jakby to np. wynikało ze struktury siatki FCB.

W drugiej części wywiadu skupiono się na kwestiach związanych z brandingiem emocjonalnym. Pytano uczestników badania o ich ulubione marki, czyli

takie, wobec których są lojalni i regularnie je nabywają. Dociekano także przyczyny takiej lojalności. Przedmiotem zainteresowania badacza były również marki pozycjonujące się silnie przez emocje oraz tzw. *lovebrandy* (marki charyzmatyczne, cenione przez wierne grono użytkowników i skupiające wokół siebie społeczności). W zasadzie wszyscy uczestnicy badania podali ulubione marki. Co ciekawe, zaledwie kilka osób wskazało na emocjonalne przywiązanie do marki, związane np. z wieloletnim użytkowaniem, większość podkreślała takie kwestie, jak jakość, niezawodność i cena produktu. Uczestnicy badania nie mieli żadnych problemów ze wskazaniem marek budujących swoje pozycje rynkowe na emocjach (przede wszystkim produkty spożywcze: Coca-Cola, czekoladki Merci, praliny Raffaello oraz czekolada Milka) oraz *lovebrandów* (Apple, Coca-Cola czy Harley Davidson). Interesującym faktem wynikającym z badania jest to, że uczestnicy wywiadu w większości wiążą *lovebrand* z pozytywnymi emocjami, wskazując na takie cechy marki jak kreatywność, nowoczesność, indywidualność i dynamika, przy jednoczesnym przywiązaniu do tradycji i sentymentalności, lojalność wobec klienta oraz empatia i serdeczność przekładająca się m.in. na dobry kontakt z klientem.

W kolejnej części badania skupiono się na kwestiach związanych z reklamą emocjonalną. Niemal wszyscy badani zgodnie przyznają, że emocje są częściej eksponowane w przekazach reklamowych niż treści racjonalne. Najczęściej podkreślanym powodem takiego stanu rzeczy jest przekonanie o tym, że emocje decydują w głównej mierze o skorzystaniu z oferty. Taki punkt widzenia jest całkowicie odmienny od wcześniejszych wskazań odnośnie do racjonalnego podejmowania decyzji o zakupie. Uczestnicy badania z jednej strony podają, że nie kupują pod wpływem emocji, ale zdecydowanie opowiadają się za tym, iż emocje są częściej eksponowane w reklamach, bo silniej oddziałują na klienta. Zdaniem uczestników badania, do najczęściej eksponowanych w reklamach emocji należy radość, sentymentalność, fascynacja, zaskoczenie, podniecenie i wdzięczność. Jeśli chodzi o pierwszy, przychodzący uczestnikom badania do głowy spot reklamowy bazujący na emocjach pozytywnych, to jest nim zdecydowanie reklama telewizyjna promująca napój Coca-Cola, przedstawiająca spotkanie rodzinne przy stole, na którym nie może zabraknąć ulubionego produktu łączącego pokolenia. Podobnie pozytywne emocje wzbudzają spoty reklamujące czekoladki Merci czy herbatę Sage. Podkreśla się w nich znaczenie rodziny, ciepła domowego ogniska, miłości i bliskości. Emocjonalne kampanie reklamowe komunikują o sprawach ważnych, skupiając się na ludziach, ich emocjach, tożsamości i problemach, a nie na produkcie samym w sobie, dlatego nie wzbudziły zaskoczenia wskazania dotyczące kojarzonych przez uczestników badania spotów reklamowych nawiązujących do odczuć negatywnych. Są to najczęściej reklamy farmaceutyków (np. środków na potencję) oraz spoty społeczne poruszające kwe-

stie wsparcia dla fundacji, zachowania na drodze czy jazdy pod wpływem alkoholu. Ciekawe, ze względu na młody wiek uczestników badania, jest to, że kilka osób negatywnie odbiera reklamy alkoholu, które mogą potęgować zainteresowanie nim wśród młodzieży.

Emocje odgrywają znaczącą rolę także w marketingu sensorycznym, którego narzędzia i techniki oddziaływania na klienta stają się coraz popularniejsze, szczególnie w salonach firmowych dużych koncernów czy sklepach sieciowych. W trakcie wywiadu podano wiele przykładów marek stosujących marketing sensoryczny zlokalizowanych w lokalnej galerii handlowej. Podkreślano także wpływ zapachów na zainteresowanie klienta ofertą, zwłaszcza w przypadku restauracji, piekarni i kawiarni. Co ciekawe, wiele osób zauważa działania z zakresu marketingu sensorycznego w sieci dyskontów Biedronka, które oferują produkty z niższej półki cenowej, podczas gdy źródła literaturowe podają, że oddziaływanie na zmysły klienta charakterystyczne jest częściej dla droższych marek. 2/3 badanych osób zwraca po wejściu do sklepu uwagę na takie kwestie, jak oświetlenie, wystrój wnętrza, zapach, muzyka, kolorystyka, ułożenie produktów itp., jednak dla większości z nich wpływ tych elementów na dokonywanie zakupów jest nieznaczny.

Dwie ostatnie części badania poświęcono emocjonalnemu podejściu do działań marketingowych prowadzonych w internecie, zwracając głównie uwagę na takie kwestie jak emocje w e-commerce oraz skupianie społeczności wokół marek. Punktem wyjścia rozważań było przyporządkowanie badanych osób do jednej z kategorii klientów wyszczególnionych przez B. Eisenberga według dominujących cech osobowości (Karwatka, 2012, s. 24). Większość osób uważa się za nabywców metodycznych, czyli dążących do w pełni racjonalnych wyborów, dokonujących gruntownych analiz przed podjęciem w pełni racjonalnych decyzji. Takie podejście jest zgodne z wcześniejszym deklarowaniem dokonywania zakupów pod wpływem przesłanek racjonalnych. Wśród czynników wyróżniających sklep internetowy na tle innych oraz tych, które są dla klientów najważniejsze wymieniano praktycznie tylko elementy racjonalne. W pierwszym przypadku był to przede wszystkim wygląd strony internetowej, jej elementy audiowizualne, przejrzysty interfejs oraz możliwość stałego poglądu nowości. Z kolei najważniejsze dla uczestników badania elementy sklepu internetowego to szeroki asortyment, niższa cena niż w sklepach stacjonarnych, dostępność produktu, przejrzystość oferty na stronie oraz darmowa przesyłka i zwrot produktu. Jedyną kwestią emocjonalną, wymienioną przez uczestników badania jako wyróżniającą sklep internetowy na tle innych był dobry kontakt ze sprzedającym. Uczestnicy badania chętnie dzielili się spostrzeżeniami na temat trudnych czy nietypowych sytuacji wzbudzających emocje, będących następstwem transakcji internetowych. W większości przypadków były one związane z reakcją oferenta na zwrot

lub reklamację produktu. Wśród emocji pozytywnych wymieniono m.in. zaskoczenie i uczucie sympatii do przedsiębiorstw, które w podziękowaniu za zakupy wystosowują do klienta list intencyjny, radość z powodu produktów gratisowych dodawanych do zakupu podstawowego, czy uczucie ulgi i zadowolenia po otrzymaniu przeprosin i rekompensaty za nieudaną transakcję. Uczucia negatywne to najczęściej złość, rozgoryczenie i żal związany z rozczarowaniem z otrzymanego produktu, brakiem możliwości kontaktu lub porozumienia z nieuczciwym sprzedawcą, długim czasem oczekiwania na produkt, trudnościami z wymianą lub zwrotem produktu czy niesprawiedliwym i krzywdzącym komentarzem dotyczącym transakcji. Negatywnym aspektem marketingu emocji w sieci jest podprogowa rywalizacja między markami bazująca na nieprzyjaznych komentarzach i artykułach. Większość osób uczestniczących w badaniu potrafi podać przykłady przepełnionych emocjami konfrontacji marek w internecie. Jednym z nich może być reakcja New Balance Poland na podobną ofertę obuwia sportowego marki Lidl w postaci ironicznej wypowiedzi na Facebooku oraz uprzejma i neutralna odpowiedź Lidla, która zapobiegła pogorszeniu swojego wizerunku. Inne przykłady pozbawionej barier rywalizacji między markami to wojny patentowe Apple'a i Samsunga, konflikt między Play i Heyah, McDonald's i Burger King czy Oplem i Volkswagemem.

Wiele emocji związanych jest także z budowaniem społeczności wokół marek w internecie. Według uczestników badania elementy, które w głównej mierze sprawiają, że fanpage czy konto marki na portalu społecznościowym jest interesujące to bieżąca aktualizacja portalu i interakcja z użytkownikami, przykuwające uwagę posty i zdjęcia, przejrzystość danych na profilu, dużo informacji o produktach i nowych ofertach przedsiębiorstwa, szybka reakcja na zapytania, konkursy z nagrodami oraz kupony rabatowe.

Uczestnicy badania w większości znają akcje internetowe lub społecznościowe firm komercyjnych angażujące internautów, najczęściej są to konkursy na portalach społecznościowych oraz akcje prosumenckie. Osoby uczestniczące w badaniu potrafią wskazać wiele przykładów emocjonalnego angażowania się znanych osób, np. celebrytów czy blogerów w promowanie marek przez *trend-setting*. 2/3 uczestników badania spotkało się z personalizacją komunikatów marketingowych w sieci, czego przejawem jest najczęściej zwracanie się do klienta po imieniu czy składanie mu życzeń urodzinowych. Większość badanych osób uważa również, że taki rodzaj aktywności przedsiębiorstw zwiększa sympatię do marki, pod warunkiem, iż nie są to działania nachalne, których celem nadrzędnym jest maksymalizacja zysków „żerująca” na ludzkiej naiwności. Około połowa uczestników badania uważa także, że angażowanie się firm w sprawy społeczne wpływa na zwiększenie zakupów jej marki.

Podsumowanie

Emocje, czyli każdy stan wzburzenia albo podniecenia psychicznego, towarzyszą przekazom marketingowym od zawsze. Marketing wykreowany na tym tle oddziałuje na decyzje konsumenta głównie za pomocą bodźców emotogennych. Taki emocjonalny marketing sprzedaje nie tyle towary i usługi, co doznania i styl życia, a tym samym tworzy wyjątkową osobowość marki. Marketerzy stosujący podejście emocjonalne skupiają się na dialogu z klientem, budowaniu z nim długofalowych relacji i zachęcaniu do współtworzenia oferty. Istnieją obszary aktywności marketingowej, gdzie znaczenie emocji jest szczególnie zauważalne, tj. branding, reklama, marketing sensoryczny, handel w sieci czy ekonomia współdzielona. Jak wynika ze studiów literaturowych oraz własnego badania jakościowego można w nich zauważyć wiele przejawów wykorzystania lub odwoływania się do emocji w marketingu. Według uczestników przeprowadzonego badania, marketing emocjonalny definiowany jest najczęściej jako oddziaływanie na podświadomość odbiorcy (wpływanie na klienta) i nakłanianie go do kupna czegoś pod wpływem czynników emocjonalnych. Badanie pozwoliło na sformułowanie wielu wniosków, z których najważniejsze są następujące:

1. Dla większości uczestników badania emocje w marketingu nie są czynnikiem skłaniającym bezpośrednio do zakupu. Badani kupują zdroworozsądkowo, a jeśli już ulegają emocjom, to najczęściej przy zakupie niedroгих produktów, np. słodyczy czy kosmetyków; z drugiej strony, co stanowi zaprzeczenie wcześniej zadeklarowanej postawy, podkreślają, że przekazy reklamowe są w większości oparte na emocjach, co skuteczniej skłania odbiorcę do dokonania zakupu.
2. Uczestników badania charakteryzuje emocjonalne podejście do marki, gdyż większość z nich ma swoje ulubione brandy, a wśród argumentów przemawiających za ich wyborem wymienia przywiązanie i sentyment do marki oraz fakt, że nigdy się na niej nie zawiedziono.
3. Osoby biorące udział w badaniu bez trudu wskazują przykłady marek budujących swoją pozycję marketingową na emocjach, znają też i rozumieją pojęcie *lovebrandu*.
4. Zdaniem uczestników badania, do najczęściej eksponowanych w reklamach emocji należy radość, sentymentalność, fascynacja i zaskoczenie.
5. Uczestnicy wywiadu przyznają, że emocje odgrywają dużą rolę także w marketingu sensorycznym, a przejawy jego wykorzystania dostrzegają głównie w sklepach usytuowanych w galerii handlowej.
6. Badanie nie potwierdziło wyraźnie, że emocje wpływają znacząco na dokonywanie zakupów w internecie. Większość osób uczestniczących w badaniu uważa się bowiem za klientów metodycznych, czyli dążących do w pełni racjonalnych wyborów, dokonujących gruntownych analiz przed podjęciem

decyzji, zaś wśród czynników wyróżniających sklep internetowy na tle innych oraz tych, które są dla nich najważniejsze wymienia praktycznie tylko elementy racjonalne.

7. Wiele emocji dotyczy natomiast działań skupiających społeczności wokół marek w sieci, takich jak aktywność na portalach społecznościowych, platformach *crowdsourcingowych* czy forach internetowych. Uczestnicy badania chętnie i wyczerpująco wypowiadają się m.in. na temat akcji internetowych angażujących użytkowników, konkursów dla „fejsbukowiczów”, działań trendsetterskich czy personalizowania komunikatów marketingowych.

Powyższe wnioski potwierdzają przekonanie o tym, że emocje w marketingu, choć nie są ostateczną determinantą podejmowania decyzji o zakupie, wpływają niewątpliwie na cały jego proces. Wyraźnie bowiem nadają charakter marce, uwidaczniają się w przekazach reklamowych i działaniach marketingowych skoncentrowanych na zmysłach oraz kształtują relacje z marką w sieci internetowej. W związku z tym w tych obszarach marketingu powinno się kłaść największy nacisk na emocje, dążąc jednocześnie do coraz szerszego wykorzystania działań przesuujących konsumenta na pozycję prosumenta, doradcy i partnera.

Bibliografia

- Boroń, M. (2014). Nieważne jak, ważne co! *Marketing w Praktyce*, 11, 32.
- Bucki, P. (2014). Szczere są kochane. *Marketing w Praktyce*, 11, 41.
- Capiński, M. (2015). Atut własnego języka. *Marketing w Praktyce* 5, 29.
- Chraćol, U. (2013). Komunikacja indywidualna i zadowolenie klienta jako wybrane elementy budowania relacji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 777, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 147–158.
- Jacyna, M. (2015). Wykrzyczany przez użytkowników. *Marketing w Praktyce*, 9, 46–47.
- Karwatka, T. (2012). Jak kupują klienci online. *Marketing w Praktyce*, 9, 24.
- Kisiel, A. (2009). Konsument i komunikacja marketingowa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 559, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 42, 315–321.
- Koncewicz, M. (2014). Opakowanie wrażeń. *Marketing w Praktyce*, 11, 51.
- Kotarbiński, J. (2012a). Angażuj lub giń w męczarniach. *Marketing w Praktyce*, 2, 24–25.
- Kotarbiński, J. (2012b). Mieć czy być. *Marketing w Praktyce*, 6, 40.
- Kotarbiński, J. (2014). Udział w umysłach i emocjach. *Marketing w Praktyce*, 11, 52–54.
- Nowacki, R. (2014). Prowokacja czy społeczna odpowiedzialność? Trendy w reklamie XXI wieku na przykładzie branży mody. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 824, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 35, 181–198.
- Oczachowska, A. (2013). Kierunki w rozwoju reklamy telewizyjnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 777, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 417–430.
- Piwowarczyk, M. (2012). Projektowanie zaufania. *Marketing w Praktyce*, 9, 29.
- Sokołowski, D. (2014). Społeczności firmami, firmy społecznościami. *Marketing w Praktyce*, 3, 32–33.
- Stawarz, B. (2015). Wzniosłe zasady i proza życia. *Marketing w Praktyce*, 9, 42.

Szydlik, M. (2014). Sprzedaż mniej bez emocji. *Marketing w Praktyce*, 11, 28–30.

Ulman, M. (2015). Kto nam to da – wygra. *Marketing w Praktyce*, 9, 53.

Zięba, K. (2005). Nowoczesne trendy w marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 414, 167–172.

Emotions In Marketing in the Light of Theoretical Deliberations and Results of Qualitative Research

Keywords: emotional marketing, branding, social media, e-commerce

Summary. The article is based on the assumption that emotions are integrally related to modern marketing. However, the emotional marketing cannot be recognized as a distinct trend, it is only possible to point at some chosen marketing domains where emotions are dominants of activity, e.g. branding, advertising, sensory marketing, e-commerce or engagement marketing. The objective of the article is to confirm that present marketing affects consumer decisions mainly through emotional stimuluses, especially in the area of added value. The base of deliberations is literature review, practical usage of emotions in marketing and results of own qualitative research.

Translated by Anna Niedzielska

Cytowanie

Niedzielska, A. (2016). Emocje w marketingu w świetle rozważań teoretycznych oraz wyników badania jakościowego. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 327–337.