Полина Сергеевна Глуховская

Санкт-Петербургский государственный университет

molya.ph@gmail.com

**Коллаборативный маркетинг как инструмент приращения эмоционального капитала**

В статье исследуется роль коллаборативного маркетинга в бизнесе, его потенциал для бренда и улучшения коммуникации с аудиторией через понимание эмоционального капитала потребителя. Коллаборации объединяют такие отрасли, как культура, стиль и ценности, что хорошо используется в маркетинговой кампании.

Ключевые слова: бизнес, коллаборации, маркетинг, коммуникации, продвижение.

Коллаборативный маркетинг представляет собой стратегию сотрудничества между различными брендами, компаниями или публичными личностями с целью достижения взаимовыгодных результатов: продвижение и популяризация своего бренда, повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, создание позитивного имиджа/образа бренда, выражение позиции бренда, повышение осведомлённости о каком-то событии/запуске продукта. Совместные проекты и маркетинговые кампании позволяют брендам поделиться своими ценностями, стилем и уникальностью с аудиторией.

Прежде чем рассматривать коллаборативный маркетинг, следует определить, что такое потребительское поведение, которое лежит в основе принятия решения о покупке товара/услуги, и с чем это связано. Методологическая рамка потребительского поведения представляет собой концептуальный и теоретический фреймворк, используемый для анализа и понимания поведения потребителей в контексте покупки, потребления и взаимодействия с товарами и услугами.

Потребительским поведение занималась множество известных социологов: П. Бурдье, Д. Холландер, Дж. Фиск, Дж. Ритцер и др. Однако израильская социолог культуры Эва Илльуз, известная своими исследованиями в области потребительской культуры, сосредоточилась на изучении взаимосвязи между культурой, потреблением и идентичностью, а также на роли рекламы и капитализма в формировании потребительских представлений и желаний.

Центральная идея концепции Эвы Илльуз заключается в том, что потребление является не просто актом удовлетворения материальных потребностей, но и сложным процессом, включающим символическую, эмоциональную и социальную сферы. Само потребление рассматривается как форма самоидентификации и способ выражения своей индивидуальности и принадлежности к определенным социальным группам.

Одной из ключевых концепций, разработанных Илльуз, является концепция «эмоционального капитала». В её основе лежит понимания важности эмоций, которые занимают центральную роль в потребительском поведении и маркетинговых стратегиях. Реклама и медиа используют эмоциональные приемы, чтобы вызвать определенные чувства у потребителей, такие как радость, страх, желание или сопереживание, чтобы создать связь между продуктом или брендом и эмоциональным опытом.

В теории Илльуз о потреблении и капитализме обращается внимание на то, как маркетинговые практики формируют наши представления о себе, обществе и нашем месте в нем.

В рамках коллаборативного маркетинга Эва Илльуз подчеркивает несколько важных аспектов в создании эмоционального капитала:

1. Создание смысла и идентичности. Коллаборативный маркетинг позволяет брендам создавать смысловые связи с другими брендами, артистами или сообществами, которые имеют определенную ценность или идентичность.

2. Вовлечение потребителей. Коллаборации в маркетинге включают в себя вовлечение потребителей, позволяя им стать частью процесса создания и предоставления продукта/услуги. Это создает чувство взаимодействия и сотрудничества, что укрепляет связи между брендом и потребителями.

3. Увеличение видимости и охвата аудитории. Коллаборации позволяют брендам расширить свою аудиторию и проникнуть в новые социальные среды и сообщества.

4. Усиление доверия и авторитета. Коллаборации с популярными брендами могут усилить доверие и авторитет продукта/услуги в глазах потребителей.

5. Инновационность и эксклюзивность. Коллаборации могут стать источником новых продуктов/услуг, которые могут привлечь внимание и интерес потребителей.

6. Создание эмоциональной привлекательности. Коллаборации способны вызывать эмоциональную привлекательность у потребителей. Когда два бренда объединяются, они могут создавать сильные эмоциональные связи и влиять на потребителей.

Концепция Эвы Илльуз вносит важный вклад в понимание потребительского поведения и роли маркетинга в формировании наших представлений о себе и мире. В контексте коллаборативного маркетинга она подчеркивает влияние сотрудничества между брендами на формирование ценностей, идентичности и восприятия потребителей.

Литература

1. Бузин В. Н. Гуманизация социума как императив управления медиапространством // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 2. С. 168–180.

2. Головин В. Н., Кушпаева Г. С., Комольцева А. П. Цифровые границы: влияние алгоритмов на коммуникационное пространство и этические нормы общества // Московский экономический журнал. 2021. № 7.

3. Грушевская В. Ю. Модель фильтрации информации в социальных медиа // Журнал исследований социальной политики. 2022. Т. 20. № 3. С. 393–406.

4. Дементьева И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. 2018. № 1(93). С. 122–132.

5. Тихонова И. Ю. Эмоциональный капитализм как проект постсовременности // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Философия. 2022. № 2(44). С. 124–130.