Научная статья
УДК 339.138
doi: 10.17586/2713-1874-2021-4-10-14

# КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С БРЕНДОМ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПО УХОДУ ЗА ДОМАШНИМИ ЖИВОТНЫМИ

***Дина Витальевна Соловьева[1], Вячеслав Сергеевич Петров[2], Александра Андреевна Бритина[3]✉***

[1,2,3]Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия
[1]dvsoloveva@itmo.ru, https://orcid.org/0000-0003-4147-6622
[2]vyacheslav-petrov-99@bk.ru
[3]a.britina@yandex.ru✉
Язык статьи – русский

**Аннотация:** Ежегодное увеличение объемов рынка товаров по уходу за домашними животными предъявляет новые требования к брендам и их коммуникациям. Это обуславливает необходимость создания брендом системы коммуникаций, формирующей устойчивую эмоциональную связь с потребителями. Авторами предложен метод формирования системы коммуникаций бренда на рынке товаров по уходу за домашними животными на основе концепции когнитивного маркетинга, даны практические рекомендации по его применению. Результатом применения авторского метода станет разработка коммуникаций бренда на стратегическом и тактическом уровнях, которые будут направлены на создание единого образа бренда, повышение его узнаваемости и лояльности потребителей, формирование новой модели поведения потребителя при выборе товаров по уходу за домашними животными.

**Ключевые слова:** когнитивный маркетинг, эмоциональная связь бренда с потребителем, лояльность, коммуникации бренда, управление опытом потребителей, рынок товаров по уходу за домашними животными, модели поведения потребителей, узнаваемость бренда

**Ссылка для цитирования:** Соловьева Д.В., Петров В.С., Бритина А.А. Когнитивный маркетинг как инструмент формирования эмоциональной связи потребителей с брендом на рынке товаров по уходу за домашними животными // Экономика. Право. Инновации. 2021. № 4. С. 10–14. http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2021-4-10-14.

# COGNITIVE MARKETING AS A WAY TO CREATE AN EMOTIONAL CONNECTION BETWEEN THE BRAND AND THE CONSUMERS IN THE PET CARE MARKET

***Dina V. Solovieva[1], Vyacheslav S. Petrov[2], Aleksandra A. Britina[3]✉***

[1,2,3]ITMO University, Saint Petersburg, Russia
[1]dvsoloveva@itmo.ru, https://orcid.org/0000-0003-4147-6622
[2]vyacheslav-petrov-99@bk.ru
[3]a.britina@yandex.ru✉
Article in Russian

**Abstract:** The annual increase in size of the pet care market makes new requirements for brands and its communications. This is why it's important to create a communication system by the brand that forms a stable emotional connection between the brand and the consumers. The authors propose a method for creation a brand communication system in the pet care market based on the concept of cognitive marketing and give practical recommendations for its application. The results of the application of the author's method are the development of brand communications at the strategic and tactical levels, which are aimed at creating a single brand image, increasing its awareness and consumer loyalty, forming a new model of consumer behavior of choosing products for the pet'scare.

**Keywords:** cognitive marketing, brand's emotional connection with the consumer, loyalty, brand communications, consumer experience management, pet care market, consumer behavior patterns, brand awareness

**For citation:** Solovieva D.V., Petrov V.S., Britina A.A. Cognitive Marketing as a Way to Create an Emotional Connection Between the Brand and the Consumers in the Pet Care Market. *Ekonomika. Pravo. Innovacii*. 2021. No. 4. pp. 10–14. (In Russ.). http://dx.doi.org/10.17586/2713-1874-2021-4-10-14.

**Введение.** В настоящее время рынок товаров по уходу за домашними животными является достаточно не проработанным с практической точки зрения, несмотря на его ежегодный рост. Постоянное увеличение объемов потребления товаров и услуг по уходу за домашними животными обусловлено ростом популяции домашних животных на 14% за последние 5 лет. Согласно исследованиям, 30% российских домохозяйств держат у себя кошек, около 20% – собак. Таким образом, данный рынок является перспективным и динамично развивающимся, однако бренды не уделяют должного внимания формированию эмоциональной связи с потребителями. Это приводит к отсутствию правильного восприятия бренда потребителями и, соответственно, слабому положению бренда на высококонкурентном рынке [1].

Для повышения узнаваемости бренда, обеспечения лояльности потребителей и укрепления позиции бренда на рынке необходимо формировать эмоциональную связь между потребителями и брендом за счет системы коммуникаций, учитывающей специфику потребления товаров по уходу за домашними животными. Эмоциональная связь между потребителями и брендом предполагает формирование у потребителей комплексного восприятия бренда, дополненного нужным спектром эмоций [2]. Одним из релевантных инструментов для создания такой системы коммуникаций является когнитивный маркетинг.

**Постановка задачи.** В основе когнитивного маркетинга лежит исследование моделей поведения потребителей, которые затем используются для совершенствования потребительского опыта, разработки системы маркетинговых коммуникаций бренда [3]. Однако данное направление нового маркетинга только начинает развиваться, что обуславливает отсутствие доступного метода его практического применения как на стратегическом, так и на тактическом уровнях. Таким образом, целью исследования является разработка метода формирования системы коммуникаций бренда на рынке товаров по уходу за домашними животными на основе концепции когнитивного маркетинга. Данный метод позволит выстроить такую систему коммуникаций, которая бы учитывала специфику рынка и формировала эмоциональную связь между потребителями и брендом.

**Методика исследования.** Для достижения поставленной цели было проведено маркетинговое исследование. В рамках кабинетного исследования уточнены границы рынка товаров по уходу за домашними животными, выявлены его особенности, тренды, оценена перспектива развития на ближайшие несколько лет. Кроме того, проанализированы отечественные и зарубежные научные труды в области когнитивного маркетинга, изучены кейсы по применению когнитивного маркетинга компаниями на различных рынках. Еще одним направлением маркетингового исследования стали полевые исследования: проведены 10 глубинных интервью и количественный опрос 100 потребителей товаров по уходу за домашними животными, три интервью с экспертами рынка и два с экспертами в области построения системы коммуникаций бренда, направленной на формирование эмоциональной связи потребителей с брендом.

**Полученные результаты.** Прежде чем перейти к методу формирования системы коммуникаций бренда на рынке товаров по уходу за домашними животными на основе концепции когнитивного маркетинга, важно дать точное определение данному рынку, обозначить целевую аудиторию и выявить основные модели ее поведения.

Рынок товаров по уходу за домашними животными делится на товары для мелких домашних животных, таких как кошки и собаки, и товары для крупных животных, например, рогатый скот. В данном исследовании рассматривается рынок товаров для ежедневного и послеоперационного ухода за мелкими домашними животными. Примерами таких товаров могут быть: кондиционеры и шампуни, пеленки, воротники, попоны, зубные щетки, лосьоны, моющие средства, спреи, пенки и другие товары.

За последние пять лет на данном рынке обозначились следующие тенденции:

1. Реализация товаров по уходу за домашними животными под брендами онлайн-ритейлеров. Крупные компании начали создавать и продвигать собственные бренды зоотоваров в связи с ростом объемов рынка.

2. Расширение ассортимента товаров. К основным товарам по уходу за домашними животными добавляются товары дополнительного значения.

3. Доступность. Маркетплейсы и магазины у дома добавляют в свой ассортимент товары по уходу за домашними животными, что повышает их доступность.

4. Расширение ассортимента товаров для болеющих животных и послеоперационного ухода.

Если рассматривать основные тренды рынка, то стоит выделить следующие:

1. Гуманизация: владельцы домашних животных воспринимают их, как членов семьи.

2. Коллаборация: объединение компаний для реализации совместных проектов с определенной целью.

3. Страхование домашних животных.

4. Товары, которые подчеркивают статус: потребители стремятся приобретать товары, которые являются более специализированными, уникальными и связаны с определенным статусом.

5. Сознательный потребитель: потребители ответственно подходят к выбору товаров для животных, перед покупкой детально разбираются в теме ухода.

Для создания системы коммуникаций бренда на основе когнитивного маркетинга важно определить целевую аудиторию товаров по уходу за домашними животными, а также выявить ее типичные модели поведения.

Аудиторию владельцев домашних животных не определяют возрастные и демографические параметры. На основании кабинетных и полевых исследований авторами статьи предложена следующая классификация потребителей товаров по уходу за домашними животными:

1. Женщины и мужчины, которые считают домашнее животное другом. Аудитория стремится упростить уход за домашним питомцем, сделать его содержание комфортным для себя. Для нее важно, чтобы у животного было всё необходимое.

2. Женщины и мужчины, которые считают питомца равным себе. Аудитория считает своего питомца членом семьи или даже ребенком. Она хочет обеспечить высокий уровень жизни для животного. Особое внимание уделяет здоровью животного, безопасности, персонализации. Данная аудитория готова платить больше за высокое качество и натуральность.

Суть использования когнитивного маркетинга в методе заключается в выявлении особенностей поведения аудитории и применении данной информации при разработке системы коммуникаций с целью формирования эмоциональной связи потребителей с брендом.

Актуальность применения концепции когнитивного маркетинга обусловлена рядом факторов:

1. Большинство массовых физиологических потребностей у платежеспособного населения удовлетворены. Это обуславливает необходимость создания брендом новых потребностей в сознании потребителей и их удовлетворении.

2. Постоянное появление прямых конкурентов, товаров-заменителей. Для преодоления данной проблемы важно эффективно управлять потребительским опытом, формировать лояльное комьюнити вокруг бренда и обеспечивать удовлетворение потребностей аудитории [4].

3. Развитие информационных технологий. Оно меняет сознание потребителей. В коммуникациях важно делать акцент на эмоциональные аспекты, а не только на рациональные характеристики.

Таким образом, целесообразен подход, в котором когнитивный маркетинг рассматривается как основа для стратегических и тактических решений в коммуникациях бренда.

Применение когнитивного маркетинга при создании системы коммуникаций бренда на стратегическом и тактическом уровнях имеет ряд преимуществ.

Во-первых, обновление подхода к сегментации целевой аудитории. Определение аудитории на основании моделей поведения позволит наиболее точно понимать потребности, возражения, ожидания аудитории и своевременно корректировать коммуникации, продуктовые решения и систему взаимодействия с потребителями.

Во-вторых, персонализация контента. Знание моделей поведения потребителей позволит персонализировать коммуникаци-

онные сообщения бренда и, соответственно, повысить лояльность аудитории, сформировать единый взгляд аудитории на бренд.

В-третьих, сопровождение потребителя на всем пути взаимодействия с брендом. Применение когнитивного маркетинга позволяет управлять опытом потребителей на всех этапах и приводить их к целевому действию с высокой эффективностью, основываясь на их модели поведения [5].

На основании проведенного исследования, результаты которого представлены выше, был разработан авторский метод формирования системы коммуникаций бренда на рынке товаров по уходу за домашними животными на основе концепции когнитивного маркетинга. Данный метод призван выстроить систему коммуникаций бренда, которая учитывает специфику рынка и формирует эмоциональную связь между потребителями и брендом.

Авторский метод представлен пятью основными этапами, включающими аналитическую часть, целеполагание, разработку стратегии коммуникаций и тактических решений, а также блок реализации. Далее будет подробно рассмотрен каждый этап.

*Первый этап – аналитический*. На данном этапе проводится анализ бренда, целевой аудитории и внешней среды.

Для анализа бренда целесообразнее всего применять пирамиду бренда, которая позволит оценить атрибуты, ценности, характер, рациональные и эмоциональные преимущества, RTB бренда и позиционирование.

Анализ потребителей является одним из ключевых, так как в основе метода лежит концепция когнитивного маркетинга. Важно провести полевые исследования целевой аудитории: глубинные интервью и количественный опрос. На основании полученных данных необходимо определить модель поведения потребителей. Для этого предлагается использовать одну или несколько моделей, отвечающих задачам бренда:

– по типу личности: модель Роджерса Э., модель Космаса С.;

– по системе ценностей: модель Рокича М., модель Шета-Ньюмана-Гросса;

– по типу поведения: модель Дардена В.Р. и Рейндольса Ф.Д., модель приверженности к торговой марке;

– по мотивационному признаку: пирамида Маслоу, модель Мак Клелланда, модель Тамберга.

После анализа поведения потребителей по вышеприведенным моделям необходимо проанализировать потребительский опыт взаимодействия с брендом. Наиболее целесообразно использовать для этого Customer Journey Map, но помимо прочего отмечать на каждом этапе спектр эмоций потребителя, а также возможное поведение исходя из аналитики.

Кроме того, аналитический этап содержит анализ внешней среды. Для этого можно использовать SWOT- и PEST-анализ. Также важно проанализировать тренды, которые потом будут использованы для разработки стратегических и тактических решений

*Второй этап авторского метода – целеполагание.* На этом этапе необходимо определить цель формирования новой системы коммуникаций бренда. Цели, стоящие перед системой коммуникаций бренда на основе концепции когнитивного маркетинга, должны быть согласованы с целями бренда.

*Третий этап – разработка стратегии коммуникаций бренда.* На данном этапе необходимо выбрать направление когнитивного маркетинга, которое ляжет в основу системы коммуникаций бренда. Авторами определено три направления когнитивного маркетинга:

1. Когнитивный маркетинг выбора – шаблонное иррациональное поведение потребителя, связанное с выбором.

2. Когнитивный маркетинг общественного мнения – шаблонное иррациональное поведение потребителя под влиянием общественного мнения.

3. Когнитивный маркетинг, связанный с самоопределением и самовосприятием потребителя.

Выбор направления когнитивного маркетинга связан с моделью поведения потребителей бренда, установленной на аналитическом этапе. В системе коммуникаций бренда может быть использованы несколько направлений когнитивного маркетинга, однако одна из них должна быть основной.

*Четвертый этап – разработка тактических решений для системы коммуникаций бренда.* На данном этапе на основе стратегии

подбираются тактические решения, учитывающие также цели бренда. Результатом являются проекты для каждого из этапов реализации стратегии. Для каждого проекта должны быть составлены: план реализации, смета затрат, метрики эффективности, ожидаемые результаты.

*Пятый этап – реализация.* Этап предполагает реализацию разработанной стратегии коммуникаций. Важно отслеживать метрики эффективности в течение всего срока реализации и при необходимости оперативно вносить коррективы в проекты.

**Выводы.** Применение разработанного авторами метода позволит выстроить систему коммуникаций для бренда на рынке товаров по уходу за домашними животными, которая даст следующие результаты:

– для потребителей будет создан единый образ бренда;

– повысится узнаваемость бренда и лояльность потребителей к нему;

– будет сформирована новая модель поведения потребителя при выборе товаров по уходу за домашними животными: потребитель запоминает бренд таких товаров, подходит к выбору осознанно;

– потребители будут вовлечены в коммуникации бренда;

– бренд будет отстроен от конкурентов.

**Список источников**

1. Gobe M. Emotional branding. A new paradigm connecting brands with people. – Best Business Books Publ. 2015. – 440 p. (In Eng.).
2. Акулич М. Эмоциональный маркетинг. – Издательские решения, 2018. – 180 с.
3. Неделько А.Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга // Управленческие науки. 2018. № 4. С. 77–83.
4. Старикова О.Д. Оптимизация потребительского опыта на основе концепции когнитивного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-potrebitelskogo-opyta-na-osnove-kontseptsii-kogniti vnogo-marketinga
5. Кох И.А. Современные тенденции применения проективных методик и нейромаркетинга в исследовании поведения потребителей // Дискуссия. 2021. № 104. С. 6–14.

**References**

1. Gobe M. Emotional Branding. A New Paradigm Connecting Brands with People. *Best Business Books Publ*. 2015. 440 p.
2. Akulich M. Emotional Marketing. *Isdatel'skiye resheniya*. 2018. 180 p. (In Russ.).
3. Nedelko A.Y. Perspectives and Limitations of Neuromarketing Research Methods. *Upravlencheskiye nauki*. 2018. No. 4. pp. 77–83. (In Russ.).
4. Starikova O.D. Optimizing Customer Experience Based on the Concept of Cognitive Marketing. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-potrebitelskogo-opyta-na-osnove-kontseptsii-kognitivnogo-marketinga (In Russ.).
5. Kokh I.A. The Application of Design Methods and Neuromarketing Tools in Research of Consumer Behavior. *Diskussiya*. 2021. No. 104. pp. 6–14. (In Russ.).

*Статья поступила в редакцию 09.10.2021; одобрена после рецензирования 10.10.2021; принята к публикации 16.10.2021.*
*The article was submitted 09.10.2021; approved after reviewing 12.10.2021; accepted for publication 16.10.2021.*