

Джафарова Элина, студент магистр, РУДН, город Москва

## ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ВКУСВИЛЛ НА РЫНКЕ ФУД-РИТЕЙЛА

**Аннотация.** В статье изучается эмоциональный маркетинг в сфере продажи продуктов. Рассмотрены его теоретические основы и ключевые инструменты. Особое внимание уделено анализу практического применения этих инструментов на примере бренда «ВкусВилл». Показано, как работа с чувствами покупателей помогает создавать доверие и долгосрочную связь. Выявлены основные эмоции, на которые делает ставку бренд: безопасность, забота о семье, социальная ответственность. Сформулированы предложения по дальнейшему развитию эмоциональной стратегии в фуд-ритейле. Результаты работы будут полезны специалистам по маркетингу и бренд-менеджменту

**Abstract.** The article studies emotional marketing in the field of product sales. It examines its theoretical foundations and key tools. Special attention is paid to the analysis of the practical application of these tools using the example of the VkusVill brand. It is shown how working with customers' feelings it helps to create trust and long-term relationships. The main emotions that the brand focuses on are safety, family care, and social responsibility. The paper provides suggestions for further development of the emotional strategy in food retail. The results will be useful for marketing and brand management professionals.

**Ключевые слова:** эмоциональный маркетинг, фуд-ритейл, рекламные кампании, потребительское поведение, сенсорный маркетинг, сторителлинг.

**Keywords:** emotional marketing, food retail, advertising campaigns, consumer behavior, sensory marketing, and storytelling.

### Введение

Эмоциональный маркетинг становится ключевым способом влияния на покупателей в современном продуктовом ритейле. Информационный поток перенасыщен рекламой, поэтому привычные методы, основанные на

логических доводах, работают всё хуже. Выбор еды всё чаще зависит от чувств, а не только от цены или полезности. Осознание этого заставляет специалистов уделять больше внимания психологии, чтобы создать прочную связь между маркой и клиентом.

Продажа продуктов питания имеет свои сложности. Многие товары похожи, срок их годности невелик, а вкусы людей постоянно меняются. Покупатели стали больше интересоваться качеством и происхождением того, что едят. Реклама, которая говорит только о свойствах товара, теперь менее результативна. Поэтому всё больше компаний пробуют работать с эмоциями в своих сообщениях, чтобы привлечь внимание и удержать его.

Цель этой работы — изучить, как теория эмоционального маркетинга применяется на практике в сфере продажи продуктов. В фокусе внимания — бренд ВкусВилл. Его пример поможет увидеть, как именно эмоциональные приёмы используются в реальных коммуникациях, насколько они соответствуют ожиданиям аудитории и как их можно улучшить.

В основе исследования — работы авторов по маркетингу, психологии поведения покупателей и рекламе. Также будут изучены материалы самого бренда: его рекламные ролики, посты в соцсетях и другие публичные сообщения.

### **Эволюция концепции и психологические аспекты влияния эмоций на потребительское поведение**

Первоначально, в 1950-1960-х годах, доминировала продуктоориентированная парадигма маркетинга, сосредоточенная на функциональных характеристиках товаров и рациональных аргументах при продвижении. Потребитель рассматривался преимущественно как рациональный субъект, принимающий решения на основе логического анализа информации. Однако ограниченность данного подхода стала очевидной к 1970-м годам, когда исследователи начали обращать внимание на иррациональные аспекты потребительского поведения. *В современных*

условиях, например, бренд ВкусВилл строит коммуникации не на перечислении свойств, а на образах и настроении, что ближе к покупателю.

Важный вклад в развитие понимания роли эмоций в маркетинге внес А. Маслоу, предложивший иерархию потребностей, включающую не только физиологические нужды, но и социальные, эмоциональные аспекты человеческой мотивации. Позднее Д. Огилви, анализируя успешные рекламные кампании, заметил, что наиболее эффективные из них апеллируют к чувствам людей, а не только к логике. Этот принцип сегодня активно используется многими компаниями, включая ВкусВилл, который через рекламу передаёт ощущение домашнего уюта или радости от встречи.

Формирование концепции эмоционального маркетинга как самостоятельного научного направления связано с исследованиями Б. Шмитта и К. Робертса в 1990-х годах. Шмитт предложил концепцию «экспириентального маркетинга», фокусирующегося на создании уникального потребительского опыта, вызывающего сильные эмоциональные реакции. Робертс ввел понятие «Lovemarks» – брендов, вызывающих не просто уважение, но эмоциональную привязанность и лояльность потребителей. К началу 2000-х годов накопленные эмпирические данные позволили сформулировать основные принципы эмоционального маркетинга как стратегии, направленной на формирование эмоциональной связи между брендом и потребителем.

Психологическая основа эмоционального маркетинга базируется на понимании глубинных механизмов влияния эмоций на человеческое поведение. Согласно нейрофизиологическим исследованиям А. Дамасио, эмоциональные реакции возникают прежде рациональной обработки информации и играют критическую роль в принятии решений. Автор обнаружил, что пациенты с повреждениями участков мозга, отвечающих за эмоции, испытывали значительные трудности с принятием даже простых решений, несмотря на сохранность интеллектуальных функций.

Эмоции оказывают влияние на все стадии потребительского поведения. На этапе осознания потребности эмоциональное состояние человека определяет восприимчивость к маркетинговым стимулам. На стадии поиска информации эмоции влияют на избирательность внимания – люди склонны замечать и запоминать информацию, соответствующую их эмоциональному состоянию. При оценке альтернатив эмоциональная реакция на бренд или рекламное сообщение может перевесить рациональную оценку характеристик продукта, особенно при покупке товаров повседневного спроса, включая пищевые продукты.

Особую роль в потребительском поведении играет эмоциональная память. Согласно исследованиям Д. Канемана и А. Тверски, люди принимают решения не на основе объективной оценки вероятностей и выгод, а опираясь на эвристики – ментальные упрощения, часто связанные с эмоциональной памятью. Позитивные эмоциональные ассоциации с брендом сокращают время принятия решения о покупке и повышают вероятность выбора данного продукта при отсутствии значимых функциональных различий между конкурирующими товарами.

Разработка психологической классификации эмоций П. Экманом, Р. Плутчиком и К. Изардом позволила маркетологам более точно определять эмоциональные реакции потребителей и целенаправленно формировать определенные эмоциональные состояния. Исследования показали, что разные товарные категории предполагают различные эмоциональные профили – так, для продуктов питания наиболее эффективными часто оказываются апелляции к радости, удовольствию, ностальгии и социальным эмоциям, связанным с чувством принадлежности и разделенным опытом.

Изучение нейрофизиологических механизмов эмоционального восприятия маркетинговой информации с помощью методов нейромаркетинга позволило выявить связь между активацией определенных участков мозга и последующим потребительским поведением. Применение таких технологий как МРТ и ЭЭГ показало, что эмоциональные стимулы в рекламе пищевых

продуктов активируют не только центры удовольствия, но и участки мозга, связанные с автобиографической памятью и самоидентификацией, что обеспечивает формирование долгосрочной эмоциональной связи с брендом.

### **Основные принципы и инструменты эмоционального маркетинга: анализ на примере бренда «ВкусВилл»**

В маркетинговой теории часто используется модель базовых эмоций Роберта Плутчика. Она включает восемь основных состояний: радость, доверие, страх, удивление, печаль, отвращение, гнев и ожидание. Сочетания этих чувств создают сложные реакции, которые могут вызываться маркетинговыми стимулами. Для покупательского поведения эмоции также делят по тональности (позитивные, негативные, смешанные), силе и направленности.

В контексте выбора еды можно выделить несколько групп чувств. Гедонистические эмоции связаны с удовольствием от потребления. Социальные отражают принадлежность к группе или желание признания. Ностальгические вызывают тёплые воспоминания. Тревожные могут быть связаны с заботой о здоровье или безопасности пищи.

Бренд «ВкусВилл» последовательно использует эмоциональные инструменты в своей стратегии. Основной акцент делается на эмоциях доверия, заботы и радости:

Эмоциональное позиционирование «ВкусВилл» позиционирует себя как «магазин честных продуктов». Эта формулировка напрямую обращается к эмоциям доверия и безопасности — ключевым для покупателей продуктов питания. В описаниях продуктов регулярно используются формулировки «без консервантов», «без ГМО», «натуральный состав», что снижает тревожность потребителей относительно качества пищи.

Визуальный и вербальный ряд В рекламных материалах преобладают тёплые натуральные тона: зелёный

(символизирует экологичность), белый (чистота), бежевый (натуральность). Изображения показывают счастливые семьи, детей, фермеров — это создаёт эмоциональную связь через ценности семьи и здорового образа жизни.

Сторителлинг как инструмент вовлечения  
 Бренд регулярно публикует истории о производителях, фермерах, процессе создания продуктов. Например, рубрика «История одного продукта» в соцсетях рассказывает о том, как выращиваются овощи или производится сыр. Это формирует эмоциональную связь через прозрачность и человеческий фактор.

Работа с социальными эмоциями  
 «ВкусВилл» активно продвигает идею осознанного потребления и заботы об экологии. Акции по сбору пластика, программы переработки упаковки, поддержка локальных производителей — всё это обращается к эмоциям гордости и принадлежности к сообществу ответственных потребителей.

Обращение к ностальгии  
 В ассортименте представлены продукты с «бабушкиным» вкусом — традиционные соленья, варенья, деревенская молочная продукция. Это вызывает тёплые воспоминания и ассоциации с детством, натуральным питанием.

Таблица 1

Инструменты эмоционального маркетинга в коммуникациях «ВкусВилл»

Инструмент	Конкретный пример	Вызываемые эмоции	Эффективность
Честное позиционирование	Слоган «Честные продукты»	Доверие, безопасность	Высокая — формирует лояльность
Визуальный контент	Фото семейных ужинов, детских обедов	Радость, забота, ностальгия	Средневысокая — создаёт эмоциональный образ
Сторителлинг	Рубрика «История одного продукта»	Интерес, доверие, уважение	Высокая — усиливает вовлечённость
Социальные инициативы	Акция «Сдай упаковку — получи скидку»	Гордость, ответственность	Средняя — укрепляет имидж

### Продолжение таблицы 1

Инструмент	Конкретный пример	Вызываемые эмоции	Эффективность
Социальные инициативы	Акция «Сдай упаковку — получи скидку»	Гордость, ответственность	Средняя — укрепляет имидж
Ностальгические продукты	Линейка «Деревенские продукты»	Тёплые воспоминания, ностальгия	Высокая — дифференцирует ассортимент

Источник: составлено автором на основе Анализ рекламы Вкусвилла от HSE Design./hsedesign/. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hsedesign.ru/project/e8e9610ef3f14b129fc82427e36255e9> (дата обращения: 20.10.2025)

ВкусВилл демонстрирует высокую приверженность между заявленными ценностями и реальными действиями. Например, транслируемая забота о здоровье подтверждается строгим контролем состава, а экологическая ответственность — реальными программами утилизации упаковки. Это усиливает доверие и эмоциональную связь. Также бренд активно использует соцсети для диалога с аудиторией. В комментариях сотрудники отвечают на вопросы, проводятся опросы, конкурсы с вовлечением пользователей. Это создаёт ощущение общности и личной связи с брендом. Бренд эффективно использует инструменты эмоционального маркетинга, делая основной акцент на доверии, заботе и социальной ответственности. Он успешно сочетает рациональные аргументы (качество, состав) с эмоциональными ценностями (семья, здоровье, экология). Наиболее сильными сторонами являются последовательность в коммуникациях и аутентичность — соответствие слов делам.

### **Особенности потребительского поведения в сфере питания**

Выбор продуктов питания зависит от двух типов причин. Первый тип — рациональный. Сюда входит польза еды, её цена и доступность в магазинах. Второй тип — эмоциональный. Это личные вкусы, удовольствие от пищи,

связь с традициями и желание чувствовать себя частью группы. Поскольку питаться нужно постоянно, покупки продуктов становятся привычным делом. Часто выбор делается быстро, без долгих раздумий. Пищевые привычки обычно устойчивы. Они закладываются в детстве под влиянием семьи и культуры. Многие предпочитают знакомые вкусы, которые напоминают о прошлом. Но есть и другая тенденция — интерес к новому, особенно среди молодых людей. Эти две линии создают сложный рынок, где старые и новые тренды сосуществуют.

Еда имеет социальное значение. Продукты могут показывать статус человека, его взгляды на жизнь или принадлежность к сообществу. Например, растёт спрос на органическую, местную и экологичную продукцию. Это говорит не только о внимании к здоровью, но и о желании выразить свои ценности. Решение о покупке часто принимается спонтанно. Покупатели редко сравнивают все варианты. На их выбор влияет яркая упаковка, приятный запах, расположение товара на полке или акция. Исследования показывают: до 70% решений о покупке еды принимаются прямо в магазине. Это важно учитывать при планировании мерчендайзинга и оформления торговых точек.

На восприятие рекламы продуктов сильно влияет картинка. Красивые изображения еды могут пробудить аппетит даже у сытого человека. Цвет также важен: тёплые тона — красный, жёлтый — усиливают желание попробовать, а холодные — синий, зелёный — ассоциируются со свежестью. Текст в рекламе, описывающий вкус или аромат, помогает создать образ. Язык, который обращается к чувствам, хорошо работает для дорогих товаров, где важно не только качество, но и эмоции. Культурный контекст тоже имеет значение. Реклама, показывающая общие трапезы — семейные ужины, встречи друзей — обращается к желанию быть частью группы. В разных культурах это работает по-разному. Где-то важнее коллективные ценности, где-то — личный выбор. Аудитория ВкусВилл — это часто люди, которые ценят здоровье, качество и осознанное потребление. Их выбор сочетает рациональные и

эмоциональные мотивы. Более подробно о том по каким причинам потребители выбирают ВкусВилл можно рассмотреть в таблице 2.

С рациональной стороны покупатели обращают внимание на:

Состав продукта (отсутствие консервантов, ГМО)

Наличие сертификатов (органический, био)

Удобство покупки (локация магазинов, доставка)

С эмоциональной стороны важны:

Доверие к бренду (честность позиционирования)

Чувство заботы о себе и семье

Гордость за ответственный выбор (экология, поддержка локальных производителей)

Таблица 2

#### Причины выбора «ВкусВилл»

Тип причины	Конкретный пример
Рациональная	«Нравится понятный состав»
Рациональная	«Есть продукты без сахара/глютена»
Эмоциональная	«Чувствую, что забочусь о здоровье семьи»
Эмоциональная	«Доверяю этому бренду»
Социальная	«Разделяю ценности экологичности»

Источник: составлено автором на основе анализа отзывов и обсуждения в социальных сетях

Поведение покупателей продуктов питания сложное. На него влияют и разум, и чувства. «ВкусВилл» понимает эту двойственность. Бренд говорит и о качестве состава, и о ценностях — здоровье, семья, экология. Такой подход соответствует ожиданиям современной аудитории, которая хочет делать осознанный выбор, но также руководствуется эмоциями.

#### Заключение

Проведенное исследование позволило глубоко изучить роль эмоционального маркетинга в такой динамичной и конкурентной сфере, как

фуд-ритейл. Современный рынок продуктов питания переживает значительные изменения. Потребители сегодня окружены огромным количеством предложений. Информационный шум становится всё сильнее. В этих условиях традиционные методы продвижения, основанные на перечислении характеристик товара и ценовых преимуществах, теряют свою силу. Они просто перестают замечаться. На первый план выходит способность бренда установить личный, эмоциональный контакт с покупателем. Эта работа была посвящена анализу именно этого перехода – от рациональной к эмоциональной парадигме в коммуникациях, с фокусом на конкретном рыночном примере.

Теоретический анализ подтвердил фундаментальную истину: человек – не сугубо рациональное существо. Процесс принятия решений, особенно таких повседневных и привычных, как покупка еды, глубоко эмоционален. Нейрофизиологические исследования показывают, что эмоциональный отклик возникает быстрее, чем логическая оценка. Именно первые впечатления, чувства и ассоциации часто становятся решающим фактором выбора между внешне похожими товарами на полке. Пища сама по себе является мощнейшим эмоциональным катализатором. Она связана с базовыми потребностями в безопасности и удовольствии, с воспоминаниями детства, с семейными традициями и социальными ритуалами. Поэтому маркетинг в этой сфере имеет уникальный потенциал для работы с глубинными чувствами потребителя.

Были систематизированы ключевые принципы и инструменты эмоционального маркетинга. Важнейшим из них является принцип конгруэнтности, то есть полного соответствия между эмоциональным тоном сообщения, сущностью продукта и ожиданиями целевой аудитории. Нарушение этого принципа ведет к потере доверия. Другим важным аспектом является вовлеченность – создание многоканального опыта, который вовлекает потребителя в диалог с брендом.

Центральной практической частью исследования стал детальный анализ стратегии бренда ВкусВилл. Этот выбор был не случаен. Компания

представляет собой яркий пример компании, которая интуитивно и осознанно построила свою бизнес-модель и коммуникации вокруг эмоциональных ценностей, сделав их своей главной точкой дифференциации. Анализ публичных материалов, рекламных кампаний, контента в социальных сетях и отзывов покупателей позволяет сделать четкие выводы.

ВкусВилл построил свою эмоциональную стратегию на нескольких устойчивых основаниях. Первое и главное – это доверие. В условиях рынка, где потребитель часто сомневается в качестве и происхождении еды, бренд сделал ставку на абсолютную прозрачность и честность. Слоган «честные продукты» – это не просто слова, а отражение всей философии. Это подтверждается детальными описаниями состава, историями о производителях, строгим контролем. В результате у покупателя формируется чувство безопасности и уверенности, что является базовой эмоциональной потребностью. Второй аспект – забота. ВкусВилл позиционирует себя не как безликий магазин, а как помощник и партнер в вопросах здоровья и благополучия семьи. Визуальный ряд, наполненный образами счастливых детей, совместных семейных ужинов, свежих и натуральных продуктов, обращается непосредственно к эмоциям любви, ответственности и опеки. Бренд продает не просто творог или овощи, он продает ощущение того, что вы делаете лучшее для своих близких.

Третья важная составляющая – социальная ответственность и осознанность. Поддержка локальных фермеров, программы по переработке упаковки, акцент на экологичность – всё это обращается к более высокому уровню эмоций. Это чувство гордости, причастности к важному делу, морального удовлетворения от «правильного» выбора. Покупатель ощущает себя частью сообщества единомышленников, что значительно усиливает лояльность.

Анализ показал, что успех бренд кроется в синергии рационального и эмоционального. Качество продукта, его состав, чистота в магазинах – это

рациональная база, без которой любая эмоциональная надстройка рухнет. Но именно эмоциональная составляющая – ценности доверия, заботы и ответственности – превратила его из места покупки еды в значимый бренд, с которым у людей устанавливается личная связь.

Итогом работы можно считать следующий вывод: в современном перенасыщенном рынке побеждает не тот, кто предлагает самую низкую цену или самый длинный список функциональных преимуществ. Побеждает тот бренд, который становится частью эмоционального мира потребителя. Бренд, который вызывает не просто узнавание, а теплое доверие. Бренд, с которым связаны положительные воспоминания и чувство защищенности. «ВкусВилл», через свою стратегию честности, заботы и ответственности, смог достичь именно этого. Его опыт является наглядным и поучительным примером того, как глубокое понимание психологии потребителя, подкрепленное реальными действиями, позволяет построить не просто успешный бизнес, но и эмоционально значимый бренд, устойчивый к конкурентным бурям. Это и есть суть эмоционального маркетинга в действии – создание невидимой, но прочной связи, которая превращает разовую покупку в длительные отношения.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. 496 с.

Красностанова М. В., Барциц Э. Р. Ассоциативный подход в рекламе продукта // Мир экономики и управления. 2018. Т. 18. №. 1. С. 140-158.

Анализ рекламы Вкусвилла от HSE Design./hsedesign/. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hsedesign.ru/project/e8e9610ef3f14b129fc82427e36255e9> (дата обращения: 20.10.2025).

Cadavid H. Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes // Semestre Económico. 2004. Vol. 7, No. 13. P. 203-211.

Carbache Mora C. A., Zambrano J. L., Lemoine Quintero F. Á. Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador // Económicas CUC. 2020. Vol. 41, No. 1. P. 1-13.

Damasio A. Neural basis of emotions // Scholarpedia. 2011. Т. 6. №. 3. P. 18-20.

Figuroa P. H. Food purchasing decisions in a grocery store setting. City University of New York, 2013. P. 34.

Garg P., Farooqi R. Moderating Effect of Emotional Appeal in Advertising of Food Products: An Empirical Study on Millennials in India // Amity Business Review. 2018. Vol. 19, No. 2. P. 133-146.

Izard C. (ed.). Emotions in personality and psychopathology. Springer Science & Business Media, 2013. P.121.

Izard C. E. et al. Emotions and developmental psychopathology // Developmental psychopathology: Volume one: Theory and method. 2015. P. 244-292.

Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I. 2013. P. 99-127.

Kemp E., Bui M., Chapa S. The role of advertising in consumer emotion management // International Journal of Advertising. 2012. Vol. 31, No. 2. P. 339-353.

Khan H., Dost F., Khraishi A. Positive upshots of anger in decision-making // Advances in Consumer Research. 2010. Vol. 37. P. 264-265.

Maslow A. H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. 1943. Vol. 50, No. 4. P. 370-396.

Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum, 1963. 172 p.

Schmitt B. H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press, 1999. 304 p.

Wansink B. Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think. New York: Bantam Books, 2006. 276 p.