

8. Arnold J. New Ways in Teaching With Music [Electronic resource] / J. Arnold, E. Herrick // Tessol press. – 2017. – Access mode: http://www.aogakudaku.org/wp-content/uploads/2018/08/14109_NW-inTeaching-With-Music_e-book.pdf. (25.04.2020).
9. Gallese V. Forms of Vitality: Their Neural Bases, Their Role in Social Cognition, and the Case of Autism Spectrum Disorder [Electronic resource] / V. Gallese, M. J. Rochat // A Topical Journal for Mental Health Professionals. – 2018. – Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07351690.2018.1405672>. (20.03.2020).
10. Johns Hopkins Medicine. The musical brain: Novel study of jazz players shows common brain circuitry processes both music, language [Electronic resource] / Johns Hopkins Medicine // ScienceDaily. – 2014. – Access mode: <https://www.sciencedaily.com/releases/2014/02/140219173136.htm>. (20.04.2020).

УДК 658.8:159.942-042.3-052(045)

Барчі Б.В.

кандидат психологічних наук, доцент,
Мукачівський державний університет

Суп Л.І.

здобувач вищої освіти ОС Магістр,
спеціальність 053 “Психологія”,
Мукачівський державний університет

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

У статті розглянуто основні поняття управління емоціями та враженнями клієнтів, які сприймаються як основні ресурси фірми. Однією з сучасних концепцій управління маркетингом і способом досягнення мети стає емоційний маркетинг. Поява цієї концепції є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції. Для того, аби викликати у споживачів відповідну реакцію на маркетингові зусилля, потрібно щось «надзвичайне», яке позитивно сприйметься і запам'ятається. Маркетинг вражень – це один з перспективних напрямів у розвитку маркетингу.

Ключові слова: емоційний маркетинг, екстрим-маркетинг, маркетинг дитячих емоцій.

The article considers the basic concepts of managing emotions and impressions of customers, which are perceived as the main resources of the company. Emotional marketing is one of the modern concepts of marketing management and a way to achieve the goal. The emergence of this concept is a consequence of market development, economy, competition. In order to provoke consumers to respond appropriately to marketing efforts, you need something "extraordinary" that will be positively perceived and remembered. Impression marketing is one of the promising areas in the development of marketing.

Key words: *emotional marketing, extreme marketing, marketing of children's emotions.*

Проблемами емоційного маркетингу займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені, як Вронцос К., Гілмор Дж., Казанжи Т., Келлер К., Котлер Ф., Павленко А., Пайн Дж., Робертс К., Шмідт Б., Решетніков І., Федоренко В. тощо [3].

Емоційний маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, radoщах, спілкуванні, у певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини.

Емоційний маркетинг ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів. Цей вид маркетингу базується на застосуванні інструментарію маркетингових комунікацій. Приємні емоції роблять споживача лояльним до бренду. Традиційний маркетинг йде в тінь, водночас як маркетинг, побудований на емоціях – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових.

Переваги маркетингу полягають у наступному:

- клієнти на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про надані послуги;
- клієнти ототожнюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час представлення;
- клієнти краще сприймають те, що пропонується ненав'язливо і у споживача складається відчуття власного вибору;
- завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго;
- позитивні переживання забезпечують наданим послугам повну лояльність.

Маркетинг вражень виник як наслідок розвитку ринку, економіки та конкуренції, досвідченості та вимогливості клієнтів.

З іншого боку, реклама, що передає сильні емоції, часто стає вірусною і дає приголомшливі результати. Дослідження HubSpot показало, що реклама, якої найчастіше ділилися, ґрунтувалася на емоційному контенті, включаючи щастя, дружбу і співпереживання. Справа в тому, що у всіх нас є дзеркальні нейрони – невеликі передавачі в нашому мозку, що відповідають за адаптацію наших емоцій до емоційного середовища, в якому ми знаходимося. Це означає, що ми відчуваємо радість, коли бачимо усміхнене обличчя. Це механізм адаптивної поведінки, який допоміг нам розвиватися як соціальним істотам.

Саме емоції впливають на наші переконання та змінюють нашу поведінку. Нові емоції створюють нові реакції, змінюючи людину. З'являється змінена модель її поведінки. Працюючи над тим, щоб донести повідомлення, змінити поведінку людей або вплинути на їх рішення, ми маємо використовувати ефективні інструменти впливу. І маркетинг вражень – це один із них. Емоційний фактор є більш складним ніж раціональний (когнітивний). Процес прийняття рішення полягає в наступному: спочатку вирішують емоційно, а потім підводять раціональну базу. Однак можливий і зворотній рух: від когнітивних факторів до емоційних.

Зміна парадигми комунікації приводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. Брендам треба знаходити інший шлях впливу. І таким може бути «маркетинг вражень» або емоційний маркетинг.

На думку Бернта Шмідта маркетинг вражень має відрізнитися від традиційного маркетингу такими рисами: концентрація зусиль на створенні та використанні потрібних емоцій; активне використання різноманітних аспектів експлуатації товару; всебічний облік раціональних та емоційних моментів поведінки споживачів; створення цілісного сприйняття товару завдяки сполученню різноманітних вражень.

Шмідт Б. також наголошує важливість емоційного маркетингу та вважає, що споживацьке сприйняття товару має структуру, що складається з п'яти рівнів: відчуття, контакт, аналіз, взаємодія, ставлення. Чим вищим є рівень, тим більше його значення для споживацького сприйняття бренду. Шмідт стверджує, що потреби споживача зростають постійно, що вони хочуть, щоб їх розважали, вмовляли. Вони виражають емоції, реагують на кинутий виклик [1].

Першими ефективність емоційного маркетингу описали Ел Райес, Джек Траут і Поль Темпорал в своїй книзі «22 непорушних законів маркетингу».

Концепція маркетингу емоцій базується на створенні характеру фірми. Рекламна кампанія на основі цього підходу повинна бути розроблена таким чином, щоб розчулити серце потенційного споживача. На сьогоднішній день споживачам зовсім не цікаві характеристики товару, але їм цікаво знати чи підходить товар їх особистості. Тому підхід емоційного маркетингу спрацьовує набагато ефективніше, ніж традиційний. Маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які заставляють потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скрупульозного і неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути – емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача.

Гілберт та Пайн стверджують, що для збільшення обсягу продажів можна використовувати чотири різні ситуації: приємні враження від відпочинку чи розваг; повчальні історії, навчання споживачів, використання естетичних аспектів експлуатації товарів; розігрування нестандартних чи нереальних ситуацій [5].

Сучасний ринок вже зрозумів, що виробити і запропонувати споживачеві «просто товари» або «просто послуги» недостатньо: по-перше, вони не слугують основним джерелом прибутку, по-друге, не є визначальним фактором, який вирішує купівлю. Для компанії важливо знати, що вона виробляє і продає товари і послуги, які є аналогами враження, що в подальшому вони можуть стати основою її конкурентної переваги на ринку.

Сьогодні треба використовувати маркетингові стратегії, які будуть змушувати потенційного покупця приймати рішення на емоційному рівні. Треба усувати раціональні міркування, які уже не здатні стимулювати збут. Науково доведено, що емоції стимулюють прийняття рішень у сотні раз швидше, ніж процес мислення. Емоції керують нашою поведінкою і можуть бути основою у прийнятті рішення про купівлю товару.

Однією із інноваційних стратегій доведення товару до споживача є екстрим-маркетинг, який сьогодні стрімко набуває розвитку. Сутність екстрим-маркетингу полягає у впливанні на емоційний стан потенційного клієнта і бажанні придбати цей товар та бути ближче до своїх захоплень. Відомим російським підприємцем, що займається ідеєю впровадження екстрим-маркетингу, є Віктор Козлов – директор консалтингової компанії «Extreme Marketing», автор книг «Влада над обмеженнями» і «Продаючи в Мережі». Ідея полягає в створенні реклами або впровадженні інноваційних видів стимулювання продажу шляхом використання екстриму у всіх його проявах,

що викликає підвищений інтерес та емоційний підйом, чим значно збільшує рівень продаж. Екстрим у маркетингу допомагає розкрити емоції у людині й направити їх на придбання товару або послуги [6].

Сьогодні вже багато брендів використовують концепції екстрим-маркетингу, і ця тенденція набуває розвитку. Одним з яскравих та актуальних прикладів можна назвати рекламу компанії Volvo Trucks, що наразі є хітом мережі Інтернет. Зірка американських бойовиків Жан-Клод Ван Дамм став головним героєм нового рекламного ролика Volvo Trucks. За допомогою дивовижних фізичних можливостей актора шведська автомобільна компанія вирішила протестувати свою нову динамічну систему рульового управління. За перші три дні ролик зібрав близько 17 мільйонів унікальних переглядів, зараз їх вже приблизно 40 мільйонів. За словами Жана-Клода, подібного шпагату ще не робив ніхто, і в це легко повірити: навряд чи знайдуться ще охочі розтягнутися між двома вантажівками. Експеримент проводився, щоб продемонструвати стабільність і точність управління автомобілів Volvo [4].

Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скрупульозного і неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути – емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача.

На даний час дуже інтенсивного розвитку набуває маркетинг дитячих емоцій. На перший погляд працювати з дітьми дуже просто: достатньо зробити яскраву упаковку і покласти товар на рівні очей дитини, та це не зовсім так. Реклама бренду для дітей не може бути побудована на мотивах дорослих, оскільки це призведе до неминучого провалу. Мотивація купівлі у дітей – майже доросла, а реалізація цих мотивів дитяча. Рекламна кампанія повинна бути розроблена так, щоб привабити дітей, а не їх батьків. Відповідно будь який сильний бренд повинен включати в систему мотивації дітей, результатом чого повинна з'явитись прихильність та покупка певного товару.

Вчені Д. Пайн і Д. Гілмор намагалися пояснити, чим відрізняється продукт або послуга від враження. Вони вважали, що враження від послуг відрізняються тим, що не несуть прямої економічної корисності, тобто їх неможливо «спожити» водночас. Враження як продукт мають деякі специфічні особливості: вони невідчутні, їх неможливо заготовити наперед, вони дуже особисті. Поява концепції маркетингу вражень відповідає теорії ієрархії потреб А. Маслоу. Задовольнивши свої багаточисленні потреби (фізіологічні, потреби у захищеності, соціальні, самоповазі і самоактуалізації), споживач ще хоче вражень. Враження стають вищим ступенем ієрархії [2].

Маркетинг вражень звертається до почуттів і емоцій. Емоційно налаштована людина краще піддається впливу, позитивно оцінює своє ставлення до бренда, відчуває гордість за те, що може бути власником товару, радіє від процесу його споживання. Виробники товарів і послуг повинні все це приймати до уваги, щоб споживачі досягли максимального задоволення від їх продукції і були в захваті від того, що вони її мають. Маркетинг вражень націлює компанії на те, що вони повинні виробляти не товари (послуги), а враження. І коли почуття і переживання людини будуть займати центральне місце в економічній діяльності компанії, тоді вона зможе бути успішною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкин В. Готовим впечатления / В. Бабкин, Е. Карабинский // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2. – С. 41.
2. Білокобила Є. Ю. Основи маркетингу / Є. Ю. Білокобила, Л. Ю. Яцківський. – К.: ІНФОРМАВТОДОР, 2006. – 348 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008.
4. Волосатова У. А. Эко-брендинг как инструмент экологического маркетинга: учебник / У. А. Волосатова // Известия ВолгГТУ. – 2009. – № 2. – С. 211–214.
5. Казанжи Т. Любое эффективное маркетинговое сообщение является эмоциональным / Т. Казанжи // Маркетинг Медия. – 2006. – № 10. – С. 15–18.
6. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посіб. / С. Г. Фірсова. – К.: Атіка, 2010. – 240 с.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>