

РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ СИСТЕМОЮ ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ

Пінтусов Андрій Олександрович

здобувача вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний авіаційний університет (м. Київ), Україна

Науковий керівник: Радченко Ганна Анатоліївна

ORCID ID: 0000-0003-4233-2831

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Національний авіаційний університет (м. Київ), Україна

Емоції відіграють визначальну роль у прийнятті рішень споживачем. Згідно із низкою психологічних досліджень, емоційний компонент часто має перевагу над логікою. В цьому контексті емоційний маркетинг є ключовим фактором у взаємодії з покупцем [1].

Емоційний маркетинг, як підход до взаємодії з покупцем, стає все більш актуальним у сучасному бізнес-середовищі. Він базується на глибокому розумінні людської психіки і стає важливим інструментом в руках маркетологів.

Розуміння та використання емоційних інструментів не лише збільшує шанси на приваблення нових клієнтів, але й дозволяє будувати більш глибокі та тривалі відносини зі своїми клієнтами. Емоційне зв'язування стає мостом, який об'єднує компанію та споживача, дозволяючи обом сторонам отримувати більше від співпраці.

Емоційний маркетинг – це набір методів та прийомів, які розроблені з метою викликання конкретних емоцій у споживача, з метою – за допомогою емоцій створити позитивний досвід взаємодії з брендом.

Цей підхід орієнтований на створення емоційного зв'язку між брендом та клієнтом. Коли споживач переживає певні емоції, він швидше згадає про бренд, відчує лояльність до нього, а також з більшою ймовірністю придбає продукт чи послугу.

В результаті, емоційний маркетинг допомагає не просто «продати» товар або послугу, а створити глибокий, тривалий зв'язок між брендом та його цільовою аудиторією, що веде до підвищення лояльності клієнтів та збільшення продажів.

Бренд-сторітелінг: у сучасному світі споживачів не завжди цікавить просто товар. Вони шукають історії, які можна розділити, і які відображають їхні цінності та переконання [3]. Бренд-сторітелінг є стратегією, де компанії діляться своєю історією, місією або цінностями через захоплюючі розповіді. Це не просто реклама, а розповідь, яка має на меті створити емоційний резонанс і зв'язок між брендом та його аудиторією.

Створення відеоконтенту в еру цифровізації та панування соціальних мереж, стає однією з найбільш ефективних форм комунікації. Короткі, але динамічні рекламні ролики можуть викликати цілий спектр емоцій. Ефективний відеоролик не лише інформує, але й залишає в пам'яті глядача тривалий відгук про бренд. Безперечною позитивною стороною цього інструменту є створення органічного контенту, що є результатом вдалої маркетингової стратегії та органічного CTR.

Сучасні технології просування надають можливість створювати інтерактивний контент, який занурює споживача у світ бренду. В арсеналі маркетологів можуть бути

як віртуальні тури так і інтерактивні ігри. Такий підхід дозволяє клієнтам відчувати і пережити історію бренду, а не просто про неї почути.

До інструментів емоційного маркетингу також пропонуємо віднести кастомізацію, тому що в епоху масового виробництва індивідуальний підхід стає ключовим фактором вибору бренду. Споживачі хочуть відчувати, що їх цінують як унікальних особистостей. Індивідуальні пропозиції, персоналізовані рекомендації або можливість модифікації товару під особисті потреби — все це робить споживача більш залученим та лояльним до бренду.

Одним з основних викликів для маркетологів є вибір правильних емоційних важелів для різних цільових аудиторій. Різні групи споживачів можуть реагувати на одні й ті ж стимули по-різному. Те, що викликає емоційний підйом у одних, може бути байдужим або навіть негативно сприйнятим для інших.

Додатково до цього, важливим є постійний моніторинг реакції споживачів. Сучасний ринок швидко змінюється, і те, що працювало вчора, може виявитися неефективним сьогодні. Тому без систематичного збору та аналізу даних про відгук споживачів будь-яка маркетингова стратегія може виявитися недостатньо результативною.

На основі отриманих даних потрібно коригувати свої маркетингові кампанії, змінювати підхід або акцентувати увагу на нових емоційних важелях. Така гнучкість та готовність швидко адаптуватися до змін - ключ до успіху в сучасному світі емоційного маркетингу.

Висновки. У сучасному світі, де споживачі оточені безліччю рекламних пропозицій, вибір товару чи послуги все менше базується на об'єктивних параметрах, а все більше на емоційному сприйнятті бренду. В цьому контексті емоційний маркетинг стає невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії, допомагаючи компаніям виокремитися на ринку. Компанії, які розуміють значення емоційного маркетингу, розробляють кампанії, які зачіпають серце споживача, викликаючи у ньому позитивні емоції.

Список використаних джерел:

1. We're ruled by our emotions, and so are the ads we watch. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/were-ruled-by-our-emotionsand-so-are-the-ads-we-watch> (access date: 05.09.2023).
2. Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011> (дата звернення: 10.09.2023).
3. Nabrusko I. Yu. Styli spozhyvannia ta statusna nerivnist v umovakh suchasnoi Ukrainy. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiologichnoho analizu suchasnoho suspilstva*. 2018. Vyp. 16. S. 373–376.
4. Емоційний інтелект як чинник досягнення життєвого успіху: моногр./ Е.Л. Носенко, А.Г. Четверик-Бурчак. К.: Вид-во «Освіта України», 2016. 182 с.
5. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Інструменти емоційного маркетингу. *Маркетинг: виклики та рішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Одеса, 21 квітня 2021 року) / за ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 31-35