**СИЛА ЕМОЦІЙ В МАРКЕТИНГУ**

**THE POWER OF EMOTIONS IN MARKETING**

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Конак Євгенія Іванівна

Здобувач бакалаврату Наніш Юлія Іванівна

Supervisor: Assistant Department of Marketing

Konak Eugenia Ivanovna

Bachelor's candidate Nanish Yulia Ivanovna

**Анотації:** Робота присвячена виявленню ефективності використання емоцій у маркетингу. Було проаналізовано найпоширеніші приклади використання емоційного маркетингу і як та коли краще його використовувати

**Ключові слова:** емоції, маркетинг, реклама.

**Annotations:** The work is devoted to identifying the effectiveness of the use of emotions in marketing. The most common examples of the use of emotional marketing and how and when to use it were analyzed.

**Keywords:** emotions, marketing, advertising

Емоції – сильна річ. Якими б раціональними вони не здавалися, у найважливіші моменти прийняття рішень та у кожному напруженому спогаді виникають сильні емоції. Емоції- ось що рухає нами життям. Маркетологам цю силу емоцій можна приборкати та використати з великою користю. Використовуючи емоції потенційних клієнтів, бренди можуть впливати на їхнє ставлення до бренду. Зрештою емоції впливають на рішення, які приймає покупець.

Емоційний маркетинг - це просування товарів чи послуг, що викликає емоції. Як правило, кожна кампанія будується навколо однієї емоції: щастя, смутку, гніву чи страху – і розрахована на помітну реакцію споживачів. Все ускладнюється тим, що емоції, як і кольори, мають безліч відтінків, являючи собою цілий спектр. Цю ідею вдало ілюструє «Колесо емоцій» Роберта Плутчика. Під час проведення кампанії необхідно вибрати одну емоцію з множини. Важливо розуміти, що завжди націлюватися на щастя не вийде через особливості продукту, сфери та аудиторії  [1].

Щастя викликає бажання їм поділитися. Це веде до підвищення впізнаваності бренду. Дослідження показують, що позитивний контент "розходиться" в соцмережах набагато швидше, ніж інформація будь-якого іншого типу. Коли хтось щасливий, ми прагнемо відобразити цю емоцію, що змушує нас усміхатися та ділитися тим, що викликало посмішку. Якщо продукт забезпечує комфорт клієнтів, це підвищує їхню лояльність до бренду.

Смуток викликає у нас співпереживання та прагнення підтримувати контакт. Співпереживання мотивує людей діяти на користь інших. Тому не дивно, що благодійні фонди, просячи пожертвування, демонструють сумні фотографії під сумну музику.

Здивування та страх змушують нас триматися там, де комфортно.

Зазвичай маркетологи бояться використовувати страх у рекламі, побоюючись, що клієнти асоціюватимуть негативні переживання з продуктами бренду. Насправді нагнітання страху дозволяє уявити конкретний бренд як надійну опору у жорстокому світі. Це зокрема забезпечує вірність клієнтів при погіршенні ситуації [2].

Гнів і пристрасть роблять нас упертим. Упертість, у свою чергу, призводить до перетворення контенту на вірусний та підвищення лояльності клієнтів. Згадайте пости у Facebook про місцеву трагедію чи політичну проблему, що набрали тисячі лайків та сотні коментарів. Дослідження показують, що виробництво контенту, що викликає гнів та занепокоєння, призводить до його швидкого поширення, а отже, привертає увагу аудиторії.

Соціальні організації частіше апелюють до негативних емоцій: жалості, страху, огиди та почуття провини. Благодійність, різні громадські об'єднання, товариства захисту тварин, дітей тощо.

Luxury-сегмент, навпаки, продає вам упевненість у собі. Разом з дорогим костюмом, годинником та автомобілем ми купуємо гордість, престиж, соціальний статус.

Cупермаркети намагаються розбудити в нас емоції, що стосуються жадібності та голоду: три за ціною двох, найсмачніше на увазі, найнеобхідніше наприкінці зали.

Медіа обирають гарячі теми, залучають передплатників клікбейтними заголовками, провокують зав'язати суперечку у коментарях.

Почнемо із простих прикладів – обкладинки відео на YouTube. Чим яскравіша обкладинка, чим більше інтересу вона викликає, тим більший шанс, що відео відкриють. Наприклад, підберіть кадр із яскравими емоціями, де люди роблять щось не звичайне, додайте підписи.

Ще один прийом - показати "до-після". Головне, щоб було видно сильний контраст і аудиторія захотіла дізнатися про секрет перетворення [3].

Робота з інфлюєнсерами - це робота з емоціями. Бренд переносить він імідж інфлюєнсера разом із емоціями його шанувальників. Іноді такі інтеграції відбуваються спокійно, але я хочу показати вам яскравіший приклад. "Альфа-банк" взяв на роботу Моргенштерна - російського репера з не найгладшою репутацією. Новина завірусилася, а раніше банк зняв спільний кліп з виконавцем, який, за заявою керівництва, приніс близько 25 000 нових клієнтів.

У email маркетингу емоційні прийоми часто використовують у темах листів, щоб підвищити Open Rate.

Соціальна реклама часто базується на страху: показує, яких наслідків можуть призвести наші вчинки. Креативні прийоми допомагають донести думку.

Іноді людям хочеться отримувати несподівані приємні дрібниці. У сфері CPG є ціла окрема індустрія «коробок за підпискою» - щомісяця клієнт отримує коробку з тематичним вмістом. Варіантів безліч, від банальних шкарпеток до коробки дизайнерських подарунків [2].

Емоційний маркетинг - потужний інструмент, що дозволяє залучити аудиторію, викликати її реакцію та спонукати до дії. Щоб він працював, потрібно лише сформулювати свої маркетингові цілі та діяти відповідно до них, дотримуючись певних принципів.

1. Пам'ятайте, що емоції – це не про фізичні відчуття, а про душевний стан.

2. Емоційний маркетинг працює вже оскільки у нормі всі люди відчувають емоції. Крім того, він створює яскраве перше враження про продукт і підштовхує людей до ухвалення рішення про покупку.

3. Емоція, яку відчувають люди, багато в чому визначає їхню поведінку.

4. Перш ніж застосовувати емоційний маркетинг, необхідно дізнатися аудиторію, щоб розуміти, як саме звернутися до неї та отримати живий відгук.

Література:

1. Емоційний маркетинг: базові засади URL: <https://megaplan.ru/blog/management/emotsionalnyj-marketing-bazovye-printsip/>
2. Що таке емоційний маркетинг та як з його допомогою підвищити продажі URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/emotional-marketing>
3. [Окландер М. А. Маркетинг як економічна наука. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4, № 4. C. 62–70.](https://oklander.info/?p=2137" \o "Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4, № 4. C. 62–70.)