

ПОЗИТИВНИЙ ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ СУЧАСНОГО ПОКОЛІННЯ Z

В період здорової конкуренції на ринку, для підприємства важливо привернути увагу споживача та побудувати із ним міцні партнерські взаємини. Але без емоцій зачепити потенційного споживача не вдасться. На жаль, емоційна сторона маркетингу часто може залишатися без уваги. На відміну від фізичних показників, таких як «лайки», заявки, тощо вплив емоцій клієнтів на рівень продажів розрахувати дуже складно. Проте, маркетологи повинні розуміти, чим керуються і що відчують клієнти, здійснюючи покупки. Сучасному покупцю мало чергового «просто хорошого продукту», він хоче живого спілкування з компанією. А щоб перейнятися симпатією, йому потрібна постійна емоційна підтримка. З появою нових медіа-каналів, пристроїв і платформ зростає рівень поінформованості про товар та розширюється доступ до історії брэнда, що значно покращує емоціональний маркетинг.

Правильне використання емоційних маркетингових стратегій допомагає підприємству диференціювати себе у складних ситуаціях, привертаючи увагу споживача [1].

Позитивна емоція – одна з складових сучасного споживача, що забезпечує здійснення купівлі товару вдруге. Для того, що привернути увагу споживача та надати йому позитивну емоцію потрібно:

1. Вміти позитивно здивувати споживача. Приміром на сайті використовуючи відомих героїв кінофільмів, які пропонують купити товар.
2. Робити подарунки. Коли людина отримує подарунок, вона не прагне його повернути.
3. Турбуватися про споживача, передбачаючи його потреби. З цього приводу Стів Джобс стверджував, що „потрібно продавати не товари, а мрії» [2].
4. Допомогати. При цьому допомога повинна бути щирою та вчасною. Приходити на допомогу своїм клієнтам, а також й тим, хто ще ними не став, причому не тільки коли вони цього потребуватимуть, але і передбачати можливі труднощі і самим робити перший крок.

Отже, варто змусити споживача рекомендувати брэнд, формуючи при цьому позитивну думку про нього не отримуючи за це плату. Приміром, споживач, купляє здорову їжу, пропагуючи при цьому ведення здорового способу життя.

У теперішній час відбуваються часті випадки, що купівля товару пов'язана з емоціями, що накладаються на людський мозок, які впливають із базових почуттів людини. Приміром як остання сприймає сум, щастя, гнів, страх, на основі чого і приймається рішення.

Вважаємо, що початкові враження про товар формуються за першому погляді, що пов'язано із зоровим сприйняттям товару. Крім того, сучасні підприємства повинні ще в початкові секунди викликати позитивну емоцію у споживача, привертаючи його увагу своїм товаром.

Для емоційного маркетингу характерним є такі складові:

1. Люди, а не клієнти, оскільки останні витрачають свої гроші, купуючи товар, а люди живуть, відчують, думають, піддаються емоціям і теж спустошують гаманці задовольняючи свої потреби.

2. Наявний діалог, а не монолог, що формує створення міцних партнерських відносин з споживачами що побудовано на «двосторонньому спілкуванні». Це перехід від нудних розповідей про компанію/товар в площину інтерактивності (залучення).

3. Історії, а не сухі факти. Наприклад, наявність статистичних розрахунків характеризує логіку та розважливність споживача, що приховує почуття. Тому в хід ідуть захоплюючі історії (вигадані або правдиві), які мають вплив на реального чи потенційного клієнта.

Отже, в емоційному маркетингу підприємства повинні звертати увагу на асоціації у клієнта, які враження на нього роблять рекламні звернення: дивують, заохочують, надихають або підкреслюють статус?

По мірі того, як покупці часто отримують позитивні емоції, вони все частіше приймають рішення про покупку. Отже, чим більше підприємство буде звертати увагу на емоційну складову споживача, використовуючи в своїй стратегії емоціональні маркетингові кампанії, тим вищий рівень отримання прибутку підприємством та більшу кількість задоволених клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Steve Harvey The power of emotional marketing: Once more with feeling URL: <http://fabrikbrands.com/the-power-of-emotional-marketing>. (Last accessed: 25.03.2019).

2. Steve Jobs Marketing Lessons: 10 timeless lessons he's taught us and his most famous marketing quotes URL: <https://postcron.com/en/blog/10-amazing-marketing-lessons-steve-jobs-taught-us>. (Last accessed: 24.03.2019).