Іжевська Богданна,
студентка групи МАРКм-11
Левицький Василь
студент групи МАРКм-11
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент Галько Л.Р.

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В умовах війни й соціальної нестабільності, емоційний маркетинг стає ключовим інструментом для побудови та підтримки лояльності клієнтів. Розуміння емоційних станів споживачів й адаптація до них маркетингових стратегій може допомогти компаніям зберегти свою репутацію та зміцнити свої позиції на ринку.

Емоції відіграють вирішальну роль в ухваленні рішень споживачами, часто впливаючи на їхні бажання ще до усвідомленого вибору. Власне дослідження американського інституту Gallup підтверджує, що приблизно 70% рішень споживачів базуються на емоціях, тоді як лише 30% – на раціональних міркуваннях [1]. Це відкриває нові можливості для маркетологів у створенні емоційно резонансних кампаній, особливо в умовах війни.

Тиск війни важким тягарем лягає на українських громадян. Згідно результатів соціологічного опитування «Емоційно-психологічний стан українців», проведеного Українським інститутом майбутнього спільно з New Image Marketing Group, українці здебільшого перебувають в стадії депресії. Настрій українців протягом першого місяця нового 2024 року найкраще описують такі емоції, як тривога (57%), напруженість в очікуванні покращень (46%) та надія (41%) [2]. Люди вже повністю осягнути нові реалії війни, пройшов шок і віра у «два-три тижні», люди вірять в перемогу, однак вони дуже втомлені, тож брендам варто створювати для них зрозумілий, простий, підтримуючий контент, транслювати хороші історії та обирати для них максимально просту форму, бути справді емпатичними, щиро співчувати своїй аудиторії та відчувати її [3].

Емоційний маркетинг під час війни вимагає особливої уваги та чутливості, важливо підходити до побудови комунікації з цільовою аудиторією з повагою, відповідальністю та глибоким розумінням потреб та переживань людей, демонструючи насамперед:

1. Підтримку та солідарність.

Бренди можуть використовувати емоційний маркетинг для вираження підтримки постраждалим, військовим, та всім, хто потребує допомоги, через організацію зборів, надання гуманітарної допомоги або просто моральну підтримку. Люди хочуть знати, хто і що з брендів, якими вони користуються, робить задля наближення перемоги. Так, за даними спільного дослідження Google та Kantar щодо сприйняття рекламного креативу під час війни 23% опитаних відзначають, що у період військового стану є дії брендів, які їх

дратують, а саме те, що вони використовують національну символіку в комерційних цілях, не враховують реалії війни, спекуляція та піар на темі війни 46% сказали, що негативно сприймають використання російської мови [4].

2. Чутливість до контексту.

Важливо уникати маркетингових повідомлень, які можуть бути сприйняті як недоречні або нечутливі до ситуації. Брендам слід уважно вибирати слова та образи, щоб не викликати негативних емоцій або асоціацій. Перед створенням маркетингових матеріалів необхідно зрозуміти ситуацію, в якій знаходяться споживачі, та емоційний стан суспільства. Це вимагає дослідження та аналізу суспільних настроїв. Зараз досить важко вмовити людину на експерименти, однак можна апелювати до стабільності та коріння (саме тому в кризові часи стає більш потрібним comfort food, «затишна» зрозуміла їжа), в комунікації варто робити акцент не на креативі як такому, а тому, яку користі ваш продукт / ваша пропозиція може принести людині [3].

3. Акцент на спільноті та національній єдності.

Емоційний маркетинг може бути спрямований на підкреслення значення спільноти, взаємодопомоги та єдності серед людей. Повідомлення про те, що ми сильніші разом, можуть мати потужний вплив на цільову аудиторію бренду та сприяти згуртуванню всього суспільства.

4. Надію та оптимізм.

Навіть у складні часи, позитивні та надихаючі повідомлення можуть відігравати важливу роль. На війні люди втомлюються від страху і легко підхоплюють контент, який викликає сміх. В кризові моменти люди стають більш консервативними, намагаються сублімувати напругу через гумор і творчість [3]. За даними опитувань [4] гумористична реклама дратує лише 26% респондентів, тоді як 32% відзначають, що їм така рекламна активність подобається та вона є доречною.

Слід відмітити, що ефективне застосування емоційного підходу в маркетингу неможливе без застосування таких прогресивних технологій як штучний інтелект та нейромаркетинг для глибинного дослідження емоцій та потреб цільової аудиторії. Компанії можуть використовувати технології штучного інтелекту для моніторингу соціальних мереж і виявлення змін настроїв аудиторії. На основі аналізу даних про користувачів можна створювати унікальний персоналізований контент, який відповідає їхньому емоційному стану. Крім того, система генеративного штучного інтелекту здатна прогнозувати поведінку покупців та передбачати їх можливу реакцію на різноманітні маркетингові стимули, що сприятиме ухваленню дієвих рішень із просування продукту, при цьому демонструючи соціальну позицію бренду.

Тестування реклами за допомогою нейрообладнання, наприклад, айтрекінг, електроенцефалограф тощо дозволяє оцінити емоційну реакцію фокус-групи на зміст повідомлення та попередити негативні тригери в цільової аудиторії при запуску маркетингової кампанії. Аналіз емоційних реакцій на дизайн продукту та упаковки дозволяє виявити, які кольори, форми та інші дизайнерські елементи найкраще резонують з емоціями споживачів, спонукаючи їх до покупки.

Таким чином, емоційний стан людей в умовах війни та нестабільності значно загострюється. Більшість з них відчувають тривогу, невпевненість і страх за майбутнє. Це ставить складні виклики перед маркетологами, адже треба бути особливо чутливими до настроїв аудиторії. За таких обставин емоційний маркетинг є для бізнесу однією з найкращих тактик з просування товарів та послуг на ринку. При цьому компаніям не варто уникати роботи з негативними переживаннями, такими як страх чи гнів, адже вони можуть посилити сенс меседжу й принести користь промокампанії. Така комплексна робота із почуттями не лише стимулює продажі, але й формує довготривалі довірливі відносини між брендом та цільовою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Customer Brand Preference and Decisions: Gallup's 70/30 Principle. September, 2022. URL: https://www.gallup.com/workplace/398954/customer-brand-preference-decisions-gallup-principle.aspx (available at: 09.05.2024).

2. Емоційно-психологічний стан українців: ключові результати соціологічного дослідження / Український інститут майбутнього та New Image Marketing Group, 2023. URL: https://uifuture.org/publications/emoczijno-psyhologichnyj-stan-ukrayincziv-klyuchovi-rezultaty-socziologichnogo-doslidzhennya/?fbclid=IwAR3Nafnbq0KSDiucvcFJj1VRb6FiKjsqd5kNXFjgfJA0xnBwzLHmFwrTNxY (дата звернення: 09.05.2024).

3. Емоційний креатив брендів в умовах війни: дозволені та заборонені прийоми. Жовтень, 2022. URL: https://www.restorator.ua/post/war_brand_emotions (дата звернення: 17.05.2024).

4. Сприйняття рекламного креативу під час війни: звіт за результатами дослідження Google та Kantar. Жовтень, 2022. URL: https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf (дата звернення: 09.05.2024).