

## ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ Бочко О.Ю.

*НУ «Львівська політехніка», м. Львів*

Навіть при прийнятті критично важливих рішень люди схильні до емоцій та їх сприйняття. З цього приводу Е. Райс і Дж. Траут доводили, що «.. завдання маркетингу - маніпуляція цим сприйняттям» [1]. Три секунди - час, за який або буде налагоджений контакт між продуктом і споживачем, або ні [2]. Відповідно за цей час товар викликає у споживача емоцію: позитивну чи негативну, яка і буде результативною при купівлі товару. Тому приділимо увагу емоційному маркетингу, який може стимулювати сучасного споживача до дії та виділимо наступні складові, які, на нашу думку, мають особливий вплив у сучасному Інтернет середовищі.

1. Правильне застосування психології кольору. Відмітимо, що є ряд кольорів, які пов'язують із позитивними емоціями, зокрема, жовтий асоціюється з теплом і бадьорістю, зелений - із заспокійливим підтекстом.

2. Ціна. З метою кращого ефекту в Інтернеті ціну доцільно вказувати тільки після презентації товару та зацікавленості потенційних партнерів/клієнтів, описавши його переваги. Особливо важливо це у випадку, коли пропонується ціна вище середньої.

3. Швидка реакція на запити. Ефективна реакція на запити споживачів «тягне» матеріальні ресурси через організації, що є складовими ланцюга постачань. Щоб втримати клієнта, відповідати треба оперативно: на протязі доби. Після цього часу ймовірність зацікавити клієнта істотно знижується, і він звернеться до більш уважного, до конкурента.

4. Зосередження на перевагах товару. Тут доцільно звернути увагу на те, що пропонується товар допоможе вирішити проблеми покупця, або, принаймні, допоможе поліпшити якість його життя.

5. Асоціації. Споживач сприймає назву продукту на підсвідомому рівні, тому будь-який дисонанс між уявним чином і назвою продукту здатний відштовхнути від покупки. Помічено, що продукти з невдалими назвами вимагають великих рекламних і маркетингових зусиль.

6. Лідерство в Інтернет середовищі має важливе значення, оскільки дарує щось нове.

7. Новизна та відмінність від інших забезпечує привабливість та зацікавленість.

8. Закон «Фокусу». Найпотужніша концепція маркетингу - це володіння словом у свідомості потенційної особи [1], тобто це зведення уваги до товару. Наприклад, iPhone – Apple.

9. Фінансове забезпечення без якого ідея, не перейде у процес реалізації.

### **Література:**

1. Ries Al, Trout J. The 22 Immutable Laws of Marketing. Harper Business. 1994. 143p.

2. Кевин Робертс. "Lovemarks. Бренды будущего". URL:

<https://eduardk.livejournal.com/111208.html>