

УДК 338.242.23

**Бслова Тетяна Геннадіївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Національний університет харчових технологій

**Кабак Марина Андріївна**

студентка напряму підготовки «Маркетинг»  
Національний університет харчових технологій

**Гаврилова Тетяна Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Національний університет харчових технологій

## **ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Belova T.G.**

PhD, Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing  
National University of Food Technologies

**Kabak M. A.**

student specialty "Marketing"  
National University of Food Technologies

**Gavrilova T.V.**

PhD, Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing  
National University of Food Technologies

## **THE USE OF PRINCIPLES OF EMOTIONAL MARKETING IN ACTIVITY**

### **OF VINE MAKING ENTERPRISES**

**Анотація.** Розглянуто сутність поняття «емоційний маркетинг». Подано теоретичні підходи до використання принципів емоційного маркетингу в діяльності виноробних підприємств. Наведено приклади успішного використання засад емоційного маркетингу в Україні та за кордоном.

**Ключові слова:** емоційний маркетинг, принципи емоційного маркетингу, виноробство, реклама, бренд, «lovemarks».

**Аннотация.** Рассмотрена сущность понятия «эмоциональный маркетинг». Представлены теоретические подходы к использованию

принципов емоціонального маркетинга в діяльності винодельчих підприємств. Приведені приклади успішного використання принципів емоціонального маркетинга в Україні та за кордоном.

**Ключевые слова:** емоціональний маркетинг, принципи емоціонального маркетинга, виноделие, реклама, бренд, «lovemarks».

**Summary.** Essence of concept "emotional marketing" is considered. The theoretical going is given near the use of principles of the emotional marketing in activity of vine making enterprises. Examples of the successful use of principles of the emotional marketing are made in Ukraine and abroad.

**Key words:** emotional marketing, principles of the emotional marketing, vine making, advertisement, brand, "lovemarks".

**Постановка проблеми.** Останнім часом традиційні методи маркетингу та реклами, що націлені виключно на те, щоб продати деякі товари чи послуги, працюють все гірше і гірше. Обмеженість підходів традиційного маркетингу для застосування їх у практиці підприємства стають все очевиднішими. Щоб досягти бажаного успіху, потрібно бути у тісному контакті з цільовою аудиторією. Споживачам зовсім не цікаві характеристики товару, але їм цікаво знати, чи підходить товар їх особистості. Проте, коли мова йде про продукцію виноробних підприємств, все набагато складніше. Адаже така реклама жорстко фільтрується державними законами та різноманітними заборонами.

У такій ситуації делікатний, ненав'язливий підхід рекламистів щодо жорстко регульованих товарних категорій є єдиним виходом із ситуації. Реклама не повинна відкрито закликати до їх вживання, а робити це завуальовано, пов'язуючи акт споживання з такими споживчими мотивами, як престиж, мода, естетичне задоволення, пригоди, уподібнення певній соціальній групі тощо. Це важливо, коли наголос робиться на емоції людини.

Поява емоційного маркетингу спричинена такими факторами, як глобалізація економіки, висока доступність інформації, посилення конкуренції, перенасичення ринку товарами, а також еволюцією цінності: від

товару, продуктів і послуг до враження. Також до причин відносять і зменшення ефективності брендингу. В таких умовах традиційний маркетинг втрачає свою ефективність і йому на зміну приходять експериментальні його види.

Проблемами емоційного маркетингу займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені, як Вронцос К., Гілмор Дж., Казанжи Т., Келлер К., Котлер Ф., Павленко А., Пайн Дж., Робертс К., Шмідт Б., Решетніков І., Федоренко В. тощо. Підходи, які пропонуються цими авторами, заслуговують на ретельне вивчення, але деякі аспекти потребують подальшого розвитку і конкретизації. Залишаються невирішеними багато питань, які стосуються втілення засад емоційного маркетингу в конкретних галузях промисловості (зокрема, у виноробній), впровадженню отриманих результатів у практику роботи сучасних підприємств.

**Постановка завдання.** На підставі викладеного, метою дослідження є розгляд використання принципів емоційного маркетингу в діяльності виноробних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зараз ми стаємо свідками зародження ще однієї економіки, в якій враження являють собою вже існуючий, але ще мало вивчений вид економічної пропозиції. Тим компаніям, які усвідомлюють, що відбувається перехід до нового виду економіки і ефективно реагують на нього, легко буде протистояти вимушеному зниженню цін і створювати якісно нову споживчу цінність. Новій економіці потрібні нові моделі бізнесу. На кожному рівні в кожній компанії всі співробітники повинні розуміти, що в економіці вражень бізнес – це сцена, а робота – театр [1]. Як тільки на горизонті з'являється клієнт, співробітники перетворюються на акторів. Компанії повинні усвідомлювати, що вони виробляють спогади, а не товари, і створюють сцену для підвищення споживчої цінності, а не постачають послуги.

Емоційний маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих

враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини [3]. Компанії, які усвідомлюють і почнуть використовувати принципи емоційного маркетингу, отримають незаперечну конкурентну перевагу. На відміну від товару чи послуги, споживання враження практично безмежно. Основою емоційного маркетингу є сама емоція – чиста і неповторна, а уміння грати симфонію наших емоцій – складна наука та неперевершене мистецтво маркетингу.

Сутність концепції емоційного маркетингу, розробленої американськими вченими Дж. Б. Пайном і Дж. Х. Гілмором, полягає в твердженні, що сьогодні споживач вище цінності товарів і послуг ставить враження від них. Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж як належне. Чого він справді чекає, так це того, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу.

Розглянемо, як застосовуються принципи емоційного маркетингу в діяльності виноробних підприємств. В Україні існує багато виробників вин і тому історія та власні виноградники підсилюють престиж виноробця. На цьому зіграли маркетингологи дому шампанських вин «Новый Свет». Напис, який є на кожній пляшці, інтригує та цікавить споживача. «Будинок шампанських вин «Новый Свет» заснований в 1878 році князем Левом Голіциним. Шампанське «Новый Свет» створюється за французькою класичною технологією. Кожна пляшка дорогоцінного напою вручну укладається на дозрівання в спеціально побудовані під керівництвом Л. Голіцина підвали, де витримується не менше 3 років. Це створює відчуття власної необхідності кожного споживача для виробників, своєї неповторності, а ручна праця завжди високо цінується у будь-яких країнах.

Також потрібно замислитися над тим, які саме враження будуть поставлені і запропоновані людям. Гарним наочним прикладом такого підходу є реклама ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо». В рекламі створений образ літнього відпочинку на високому рівні, з

високоякісними тихими винами «ШАБО», в яких навіть не 365, а 366 днів літа. Секрет у тому, що фірма не просто продає якісний продукт (у даному випадку, вино), вона продає емоції, легенду.

Вчений К. Робертс вважає, що основна різниця між емоціями та розумом у тому, що результатом емоцій є дія, а результатом думки – логічні висновки. Ми живемо в емоційному світі. Саме емоції керують нашою поведінкою, і вони ж рухають увесь світ.

Вчені Гілмор та Пайн стверджують, що для збільшення обсягу продажів продукції можна використовувати чотири різні ситуації:

- приємні враження від відпочинку чи розваг;
- повчальні історії, навчання споживачів;
- використання естетичних аспектів експлуатації товарів;
- обігравання нестандартних чи нереальних ситуацій [2].

На думку Б. Шмідта, маркетинг вражень має відрізнятися від традиційного маркетингу такими рисами: концентрація зусиль на створенні та використанні потрібних емоцій; активне застосування різноманітних аспектів експлуатації товару; всебічний облік раціональних та емоційних моментів поведінки споживачів; створення цілісного сприйняття товару завдяки сполученню різноманітних вражень.

Дані відмінності, зазначені Б.Шмідтом, можна проілюструвати прикладом просування коньяку «AleXX». Виробники коньяку найчастіше використовують основною ідеєю просування історію та традиції. І тому сегмент ринку, в якому люди потребують новинок та є здебільшого новаторами, залишається вільним. Сміливий та непередбачуваний, бренд поєднує вишуканість та темперамент, солідність та скажений ритм нашого життя. «AleXX» – це коньяк, створений, щоб порушувати встановлені правила, руйнувати застарілі традиції та створювати нові. А дослідивши вподобання людей у вживанні такого напою, підприємство впровадило новинку і випустило «AleXX Cherry» – спеціально для вишневих коктейлей. До речі, рекламна кампанія під гаслом «Смак дорослих ігор» надає більш

чуттєвого забарвлення бренду та робить його підходящим для цільової аудиторії – молодих чоловіків.

Наведемо ще один приклад: вермути «Margengo» ТМ «Коблево» створили цілісний образ молодіжного напою, який асоціюється з безтурботним «клубним» життям сучасної молоді.

Вчений К. Робертс пропонує свій, глибокий та змістовний погляд на характеристики та умови ефективного застосування емоційного маркетингу. Він вважає, що вершиною успіху бренду, якої можна досягти завдяки маркетингу емоцій, є «lovemarks», у які мають еволюціонувати бренди. До «lovemarks» споживач відчуває любов і саме тому ніколи не змінить товар на замітник.

Наприклад, є багато українських споживачів, вірних продукції ТМ «Інкерман», які купують виключно її, адже це підприємство працює не перший рік на ринку, а створений імідж для їх продукції – досконалий.

Секрет емоційного впливу бренду у загадковості (яскраві історії, минуле, теперішнє та майбутнє, знання про мрію споживача, міфи та образи, натхнення), чуттєвості (слух, зір, нюх, дотик, смак), інтимності (вірність, пристрасть). Прикладом може бути реклама біттеру «Кампарі» (біттер – це група алкогольних напоїв, в яку входять гіркі настоянки і деякі види вермутів і лікерів) зі слоганом «Червона пристрасть». Таємничість та кохання – основні емоції та відчуття рекламних відеороликів, що рекламують невід’ємність напою «Кампарі» та пристрасті між чоловіком та жінкою.

Щоб споживачі віддавали перевагу продукції компанії, необхідно обміркувати соціокультурні аспекти використання торгової марки, уявити собі думки споживачів. Він може розмірковувати так: «Коли я п’ю ігристе вино, я не просто випиваю, а святкую. Коли я купую коньяк, я обираю не просто алкоголь, а престиж». Тому треба намагатися створити таке гармонійне сприйняття товару, яке підсилює почуття, приваблює увагу, органічно вписується в образ життя споживачів, відповідає соціальному статусу.

У той час, коли емоційний маркетинг набуває все більшої популярності, його, звичайно ж, критикують. Критиці піддається, по-перше, сам концепт емоційного маркетингу: при виборі покупець керується не тільки розумом, а ще й емоціями.

Емоції – це виключна тонка річ. Здатність людей відчувати емоції визначається, насамперед, типом темпераменту. Представники різних національностей мають різний емоційний потенціал та різну волелюбність. Є сфери, в яких люди більш схильні проявляти емоції (сім'я, друзі, праця, хоббі), а є величезна кількість сфер, які людей не зачіпають взагалі.

У маркетингу емоції і розум тісно переплітаються. Симбіоз розуму і емоцій виражений у шампанському «Вдова Кліко». Дорогий і вишуканий напій та функціональна упаковка роблять його чудовим подарунком. Як ігристе вино вищого класу, воно захоплює багатьох людей, а ось відео реклама практичної сторони цього напою привернула увагу та мала шалений успіх. Окрім стандартної упаковки, шампанське має спеціальну одноразову портативну ємність для охолодження напою, до того ж, з новітнім дизайном.

Купуючи вино, ми природно звертаємо увагу на красу і престижність, але не забуваємо і про якісні властивості. Купуючи коньяк, ми звертаємо увагу і на естетику. Найчастіше, щоб ефективно продавати, потрібно враховувати і раціональні, і емоційні моменти. Чи можуть взагалі встановитися якісь емоційні зв'язки людини з річчю? Зрозуміло, можуть. Але скільки таких «емоційних» речей є в житті середньостатистичної людини? Небагато. Але й тут можливі виключення. Француз може вважати вино майже основною частиною щоденного раціону, вірмени можуть тримати коньяк на самому почесному місці, а шампанське для жителів пострадянського простору – незмінна зірка новорічного столу.

Візьмемо такий широковідомий та багато вживаний на зимові свята товар, як шампанське. У будь-якому супермаркеті є звичайні пляшки з місцевого заводу, а є майже такі ж самі, але продаються вони в гарній упаковці, де написано, що вони з обмеженої новорічної серії, скажімо,

«Різдвяні історії». На них зазначено привітання та оновлений спеціальний дизайн; коштує така продукція не набагато дорожче. Звичайно ж, привабливішими для споживача буде пляшка з родзинкою, яка може створити потрібний настрій та налаштує на позитив за ті самі гроші, ніж просте ігристе вино.

Також необхідно зазначити, що емоційний маркетинг буде найбільш ефективним, коли він підтримується креативним, персональним, латеральним маркетингом, грамотною рекламою та PR - заходами. Так як, наприклад, створили етикетку вина до Нового 2012 року з можливими сценаріями апокаліпсису, або ж стильні етикетки з елементами графіті для легких італійських вин.

Недоліками маркетингу емоцій вважають неможливість його використання у малому бізнесі, а також великі витрати на застосування окремих його інструментів, таких як спонсорство, концерти, шоу тощо. Але іноді навіть маленькі фірми використовують маркетинг емоцій. Наприклад, продавці домашнього вина в курортних містечках власними некомерційними зусиллями можуть створити такий слоган, який би продавав навіть дорогі французькі вина – «Це вино любить моя мама», або ж «Я винороб у 4 поколіннях». Така реклама, як правило, приваблює споживачів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Розглянуті засади емоційного маркетингу дозволили наочно проаналізувати сучасний підхід виноробних підприємств до просування своєї продукції. І не зважаючи на те, що даний вид маркетингу відносно новий, його позитивний вплив на сучасний світ доволі значний. Досвід застосування принципів емоційного маркетингу в діяльності виноробних підприємств свідчить про те, що працівники галузі слідкують за новими тенденціями, намагаються їх використовувати, адже впровадження нових підходів позитивно впливає на їхню роботу.



## Література

1. Бизнес в эпоху экономики впечатлений. [Электронный ресурс].

Режим доступа:

[http://www.hrm.ua/article/biznes\\_v\\_jeponu\\_jeconomiki\\_vpechatlenijjo](http://www.hrm.ua/article/biznes_v_jeponu_jeconomiki_vpechatlenijjo)

2. Пайн Дж. Б. Экономика впечатлений/ Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=10182&p=2>

3. Сучасні проблеми маркетингу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/pavloSPB/ss-25057129>