

до сучасних тенденцій, утримувати й комунікувати з постійними клієнтами та залучати нових. Проте, медичним установам слід використовувати даний інструмент при побудові своїх маркетингових стратегій відповідально та професійно, дотримуючись законодавчих та регуляторних вимог, щоб забезпечити безпеку та конфіденційність своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. M. Nadarzynski, R. Bayley, L. Llewellyn-Beardsley, A. Rice, A. Nathan, A. van den Bruel, (2020) "Digital Health Interventions to Support Patients With Moderate to Severe Depression: Perspectives of Health Professionals in Primary Care," *Journal of Medical Internet Research* (pp. 4-9)
2. J. L. Orsi, "Regulating Drug and Device Promotion in an Era of Rapid Technological Change," *The New England Journal of Medicine*, (2017) vol. 376, no. 10, (pp. 909-911)
3. American Medical Association, "AMA Study Finds Patients Overwhelmingly Using Internet to Research Symptoms and Find Providers," press release, (2016). Режим доступу: <http://surl.li/gylxr>
4. Healthcare Success, "40% of Patients Choose Healthcare Providers Based on Online Reputation," (2020). Режим доступу: <http://surl.li/gylxt>
5. M. V. Lopez-Rodriguez, A. Sanchez-Fernandez, F. J. Munoz-Leiva, "Digital Marketing Strategies in the Hospitality Industry: The Impact of Covid-19," *Sustainability*, vol. 12, no. 18, 2020

УДК 37.025

Мицканюк В.Ю.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МАРКЕТОЛОГА У СТВОРЕННІ УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМΠΑНІЇ

Емоційний інтелект – це система вмінь та навичок, яка дозволяє розуміти власні емоції та емоції інших людей, ухвалювати рішення відповідно до цього розуміння, використовувати розуміння емоцій для покращення якості своєї роботи [1, 5].

Ключовими для маркетолога навичками емоційного інтелекту є ті, які впливають на успішність створюваних ним маркетингових кампаній.

Одним із ключових факторів успіху маркетингової кампанії є вивчення цільової аудиторії. Для якісного визначення цільової аудиторії потрібно зрозуміти їх інтереси, болі, потреби та бажання. Усе це — емоційно забарвлені характеристики цієї групи або груп людей. Для продуктивної роботи з ними потрібно вміти сприймати емоції інших людей, розуміти та розрізняти їх відтінки. Зробити це допомагає така навичка як емпатія. Емпатія — це чутливість до емоцій та переживань інших людей, вміння їх вловлювати та інтерпретувати [5]. З її допомогою можна виявити не лише поверхневі прояви емоцій людей, але і їх глибинні бажання та прагнення. Цільова аудиторія може складатись з різних соціальних та етнічних груп, кожна з яких має свої особливості. Зрозуміти способи мислення усіх цих груп та використати їх різноманітність для створення такої маркетингової кампанії, яка спрацює на них усіх, допоможе не лише емпатія, але і навичка використання різноманіття. Ця навичка передбачає вміння розуміти різні світогляди і бути чутливим до відмінностей в них [4].

Не менш важливою для успіху рекламної кампанії складовою є спільна робота над проектом з колегами та залученням фахівців різних напрямків. Для найбільш ефективної її організації необхідні такі вміння як навички командної роботи, лідерство, асертивність та налагодження зв'язків. Навички командної роботи допомагають створювати атмосферу продуктивної співпраці в команді, за потреби знаходити компроміс та спільно прямувати до мети [4]. Також цьому сприяє навичка лідерства, яка допомагає спрямовувати командну роботу в потрібне русло. Асертивність — це вміння відстоювати свою позицію без створення конфліктних ситуацій [2]. Це важлива навичка для проведення продуктивних переговорів та обговорень ідей, якісного брейнштурмінгу. Навички налагодження зв'язків необхідні для нетворкінгу, побудови мережі корисних контактів [4]. Завдяки цій мережі маркетологи можуть отримувати актуальну інформацію, контакти найкращих спеціалістів, вигідніші умови тощо. При комунікації з замовником окрім вище згаданої асертивності маркетологу варто володіти навичками самоповаги та певності у собі [2, 4], які проявляються як впевненість у своїх силах та рішеннях та вміння їх впевнено презентувати.

Також в процесі розробки маркетингової кампанії важливими навичками є ініціативність та новаторство, які виражаються у

прагненні застосовувати новітні тенденції та розумінні їх доцільності, а також у вмінні брати на себе ініціативу та відповідальність за роботу [4].

Не менш важливими для успіху маркетингової кампанії є оцінювання її ефективності та перевірка потенційних ризиків. Хоча ці процеси більше стосуються технічних вмінь, їх доповнює така емоційна навичка як перевірка на реалістичність. Це про вміння робити висновки, спираючись на об'єктивну реальність та відмежовуючись від власних очікувань щодо результатів [3]. Ця навичка запобігає спотворенню результатів досліджень. Також вона допомагає побачити, коли потрібно провести додаткові дослідження, замість спиратись на власні очікування чи переконання.

Додатковими емоційними навичками, які сприяють успіху рекламної кампанії є гнучкість, змінотворення та стресостійкість. Навичка гнучкості [3] передбачає вміння адаптуватися та пристосовуватись до нових умов, приймати нову реальність, не намагаючись підлаштовувати її під старе бачення. Змінотворення передбачає вміння бачити необхідність змін та впроваджувати їх [4], а стресостійкість допомагає ефективно працювати під тиском обставин [2]. Ці навички допомагають швидко реагувати на зміну ринкових умов та коригувати кампанію відповідно до її результатів.

Отже, важливими для маркетолога навичками емоційного інтелекту є такі:

- Емпатія
- Використання різноманіття
- Навички командної роботи
- Лідерство
- Асертивність
- Налагодження зв'язків
- Ініціативність
- Новаторство
- Гнучкість
- Змінотворення
- Стресостійкість

Окрім емоційних навичок, успіх маркетингової кампанії визначають також технічні вміння маркетолога, такі як здатність до аналізу та проведення досліджень, спеціалізовані знання та навички та отримана освіта. Для того, щоб визначити, які компоненти

більшою мірою сприяють успіху створених фахівцем маркетингових кампаній, потрібно провести додаткові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Mayer, John & Salovey, Peter & Caruso, David. *Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications*. *Psychological Inquiry*, 2004. Vol. 15, No. 3, pp. 197-215.
2. R. Bar-On The Bar-On Model of Emotional-Social Intelligence, *Psicothema*, № 18, pp. 13-25, 2006.
3. The 15 factors of the Bar-On model. ReuvenBarOn.com URL: <http://surl.li/gylym>
4. Гоулман Д. *Емоційний інтелект у бізнесі* : книга. Харків: Vivat. 2021. 528 с.
5. Мицканюк В., Бутар І. *Розвиток емоційного інтелекту у співробітників малих маркетингових агенцій* : бакалавр. роб. Київ, 2022. 113 с.

УДК 339.13

Нечитайло О.Є.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ

Розвиток Digital-технологій диктує низку еволюційних змін, але багато напрямів залишаються незмінними.

Відеомаркетинг - це використання відеоконтенту для охоплення бажаної аудиторії та просування вашого бренду, послуги чи продукту. Відеомаркетинг - це не лише про продажі, ви можете використовувати його для заохочення відвідувань вебсайтів, залучення до соціальних мереж, підписки на електронну пошту та покращення обслуговування клієнтів.

Статистика відеомаркетингу за 2022 р. наведена на рис. 1.

Перед плануванням своєї роботи на найближчий період важливо розуміти, яким буде маркетинг у новому році. Зокрема, як і раніше, важливо вибудовувати з клієнтами різноманітну та інклюзивну комунікацію, яка дійсно відповідає їх реальним потребам. Тож і у 2023 році головним трендом цифрового маркетингу буде людяність. 62% міленіалів стверджують, їм більше цікавий візуальний пошук,