

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська кваліфікаційна робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **«Компоненти вражень та емоцій в сучасних PR-практиках»**

Виконала студентка 2-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(освітньо-наукова програма: Зв'язки з
громадськістю)
Щербина Дар'я Володимирівна

Керівник: Суська О.О.
докт. соціол. н., професор
кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: канд. соціол. н.,
доцент Петренко-Лисак А.О.
Магістерська робота захищена
З оцінкою « _____ / / балів »

Секретар ЕК

«_» _____ 2022р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН ВРАЖЕНЬ ТА ЕМОЦІЙ У PR ПРАКТИКАХ	
1.1.Важливість візуального компонента вражень у PR.....	6
1.2.Смисловий компонент вражень та його актуальність.....	10
1.3.Емоційний компонент вражень у піар.....	16
Висновки до першого розділу.....	23
РОЗДІЛ 2. РОЗМАЇТТЯ ВРАЖЕНЬ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГУ ТА ПІАР-ДІЯЛЬНОСТІ	
2.1. Маркетингове розуміння вражень.....	24
2.2. Розуміння вражень у PR.....	37
Висновки до другого розділу.....	44
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВРАЖЕНЬ ТА ЕМОЦІЙ на СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ	
3.1. Емпіричне дослідження емоцій та вражень у сучасних PR практиках.....	45
3.2. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження.....	47
Висновки до третього розділу.....	56
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Емоційна складова в сучасних PR практиках слугує важливим інструментом досягнення успішних позицій на ринку. Саме емоції та враження викликають потрібну реакцію громадськості та координують її дії. Мотивація споживачів продукції або інформації залежить від емоційного сприйняття, яке ґрунтується на тих чи інших психологічних особливостях поведінки індивіда.

Успішна комунікація не є можливою за відсутності емоційного компонента, адже емоції регулюють та спрямовують поведінку. Емоції змінюють поведінкові установки та модель поведінки загалом. Емоційне забарвлення повідомлення необхідне для того, щоб донести певний меседж, вплинути на рішення та змінити поведінку. Емоції та враження як ефективні інструменти впливу апелюють до когнітивної, а згодом і до раціональної складових і тим самим збільшують силу впливу вдвічі.

Емоції та враження дозволяють ефективно та грамотно (з точки зору комунікативної взаємодії) побудувати діалог з громадськістю, адже закладають бажаний фундамент. Через різноманіття каналів комунікацій та нових трендів у PR традиційні способи комунікації з громадськістю поступово втрачають свою актуальність. Проте, аналіз сприйняття індивідом того чи іншого предмету чи явища допоможе у розумінні глибоко психологічних мотивів маркетингових та піарівських рішень. Емоції та враження можуть бути згадками минулого, позитивними асоціаціями та мріями, що чинять вплив на позиціонування компанії. Громадськість прагне бачити не просто матеріал - а наповнений символами та сенсами продукт.

Сприйняття інформації залежить від культури, рівня соціалізації та низки інших факторів, а тому різні групи громадськості по-різному сприймають однакову інформацію. Окрім того, емоції, враження та набутий досвід чинять вплив на те, як індивід засвоює інформацію. Необхідно розуміти причини поведінки цільової групи та її преференції - саме такого результату потрібно очікувати, аналізуючи емоції та враження спільноти. Оцінювати емоції з психологічної точки зору складніше, проте раціональніше, ніж проводити

оцінювання громадської думки. Адже відповідаючи на запитання громадскість використовує інтелект, а не емоції.

Емоції та враження краще пояснюють поведінку ніж інтелектуальна складова. Логічні відповіді не дають так пояснити ситуацію як почуття, що виникають у підсвідомості індивіда. Емоції включають інстинкти, що мають значно сильніший вплив ніж продумані відповіді. Чим сильнішою є емоція, тим краще засвоюється інформація. Отримати перше враження можна лише з першого разу, а це означає, що для піарників доцільніше свої зусилля націлити на емоції, які формуватимуть це враження.

Проблема роботи полягає у суперечності між недостатньою дослідженістю та аналізом емоційної складової в утворенні мотиваційних механізмів конструювання вражень та необхідністю у PR-діяльності знайти шляхи побудови бажаної моделі споживацької поведінки. Світова економічна система нині обумовлює наявність низки психологічних інструментів, які координують нову галузь науки – економіку вражень.

Актуальність даної роботи підсилюється фактом наявності дефіциту глибоких досліджень нетрадиційних форм піару та маркетингу (до уваги береться саме емоційна складова). Емоції та враження чинять вплив на модель поведінки споживача та зміни цієї поведінки відповідно до потреб та запитів. Тож, аналіз кореляції між такими категоріями як емоції-потреби є актуальним елементом дослідження.

Вивченням дотичних напрямків займалися Клотер Рапай, Джозеф Пайн та Джеймс Гілмор, а також відомі вітчизняні та зарубіжні науковці та фахівці: Г. Бреслав, П. Вирільо, М. Мерло-Понті, Е. дю Плессі, Ст. Морлі, С. Спенс, Е. Цветков, Дж. Шефферд, ін.

Мета роботи полягає у дослідженні та обґрунтуванні компонентів вражень та емоцій в сучасних PR-практиках.

Основними завданнями дослідження є:

1. Дослідити феномен вражень та емоцій у сучасних PR практиках.
2. Провести аналіз розмаїття вражень в маркетинговому і піар напрямках.

3. Дослідити вплив вражень та емоцій на споживацьку поведінку.
4. Емпірично дослідити емоції та враження в сучасних PR практиках.

Об'єктом роботи є – сучасні PR-практики.

Предметом магістерської роботи є виявлення компонентів вражень та емоцій в сучасних PR-практиках та напрямів їх використання.

Робота містить наступні гіпотези:

1. Враження та емоції, отримані від того чи іншого продукту, чинять істотний вплив на споживача, переважаючи над функціональною складовою продукту.
2. У маркетингу і піарі досі недостатньо вивчають можливості для досягнення найбільшої ефективності, що мають базуватись на використанні емоцій та вражень як способу впливу на споживача.
3. Прямий зв'язок між враженнями та емоціями споживача переважає у його споживацькій поведінці.

У роботі були використані соціокультурний та міждисциплінарний підходи, який інтегрує у собі маркетинговий, соціокомунікативний та функціональний. Емпірична частина дослідження складається зі спостереження, опису та візуального контент-аналізу сайтів компаній.

РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН ВРАЖЕНЬ ТА ЕМОЦІЙ У PR ПРАКТИКАХ

1.1. Важливість візуального компонента вражень у PR

Враження та емоції мають велике значення у PR-діяльності, тому організації фокусують свою увагу на професійно та оригінально впорядкованій комунікації компанії. Дедалі більше сучасних компаній звертаються до таких інструментів, які обумовлюють планування та реалізацію продукту на творчих засадах, з урахуванням впливу вражень та емоцій, типу сприйняття своєї продукції споживачем.

Сучасне інформаційне поле переповнене великою кількістю стандартизованої інформації про компанії, бренди та організації. Ключ до піар успіху компаній полягає в їхній спроможності виділитися на ринку та запам'ятатися споживачу. Саме тому працівники сфери PR звертаються до низки інструментів, що можуть допомогти в досягненні вищезазначеної категорії цілей.

Феномен вражень та емоцій – це те, завдяки чому бренди мають можливість звернути на себе увагу громадськості та змусити її надати перевагу саме їм

Продукт має породжувати зацікавленість, підходити до стилю життя споживача та створювати певні враження. Враження та емоції використовуються в повсякденному вжитку піарників для того, щоб переконати споживача, але зробити це не тільки інформаційним та «прямим» способом, але й емоційним «непрямим» [98].

Так, піарники використовують низку способів стимулювання потрібної реакції в споживача. Компанія формує власний образ і формує це стимулювання крізь призму своїх цінностей. Емоції та враження генерують комплекс потрібних асоціацій, які схиляють споживачів до бажаних дій.

Грамотно проведена піар кампанія має значну ефективність. Вона передусім має включати не тільки інформаційну, але й емоційну складові. Це позитивне уявлення про продукт, імідж компанії, її цінності та просування. Все це підкріплюється комунікаціями, які мають на меті налагодження контакту зі споживачем та створенням потрібних асоціацій, що викличуть емоційні реакції та прийняття рішення [98].

Для того, щоб PR-кампанія мала свої результати, необхідно чітко спланованими враженнями та емоціями спонукати споживача до потрібних дій. Щоб зробити все якісно встановлюються певні цілі комунікації: проінформувати про компанію та її діяльність, зробити її впізнаваною, працювати з настановленнями цільових аудиторій і тд .

Реалії XXI століття продукують перенасиченість інформацією, що призводить до її надлишковості, породжує нездатність людей сприймати необрамлені у візуальний та емоційний компоненти факти. А тому, дедалі більше компаній звертаються до креативних стратегій, що допомагають створювати «робочий» контент [31].

Такий контент, в свою чергу, візуалізує дані та створює таку композицію, що викликає низку потрібних емоційних зв'язків. Це сприяє ефективній комунікації з цільовою аудиторією, адже, через нескінченне інформаційне перенавантаження споживачу складно сприймати інформацію. Тому, щоб полегшити споживачеві сприйняття інформації та вкласти в його свідомість «потрібне», створюються такі матеріали, яким притаманна достатня для запам'ятовування емоційність.

Такі повідомлення мають бути виразними, яскравими, емоційними, чітко фрагментованими. Наприклад, якщо потрібно розповісти певну історію, то створюється необхідний «візуал», подається чітка інформація з висвітлення події, яскрава статистика (інфографіка). Від способу подачі інформації залежить результат її сприйняття, тож візуальний спосіб висвітлення інформації допомагає в розкритті сенсів та змістів [80].

Якщо історія подається в наочній формі та посилюється емоційними компонентами, то це уможливлює успіх інформаційно-комунікаційного способу передачі повідомлень. Емоції та враження стимулюють реакції та є заклик до дій. Вивченню візуальних та емоційних компонентів комунікації останнім часом приділяють значну увагу медіапсихологія, психологія сприймання і мислення, психологія мас і спільнот, ін.; а також певні галузі сучасної соціології: соціологія масових комунікацій, соціологія культури, соціологія мистецтва, зовсім молода галузь – соціологія візуальних просторів, або візуальна соціологія [80].

Візуальний компонент вражень у піар допоможе бренду не тільки виділитися з-поміж конкурентів, але й заявити про себе цільовій аудиторії, налагодити з нею потрібний емоційний зв'язок, а також запам'ятатися й підвищити рівень довіри до себе як до бренду. Чітко продумана візуальна подача вражень допоможе ефективніше використовувати наявні ресурси бренду та націлити їхній рух у потрібному векторі.

Візуальні враження допомагають скласти перше враження про продукт. Від нього залежить те, чи захоче споживач залишитися на сайті, переглянути рекламний ролик, взяти участь в опитуванні, наприклад.

Під час першого контакту з візуальною подачею зображення продукту формуються враження споживача. Залежно від психотипу, візуал - швидкими темпами проглядає зображення в загальному вигляді і лише згодом виокремлює деталі. Мета такого «сканування» — зрозуміти, чим з-поміж інших виділяється продукт і отримати низку підстав зупинити свою увагу саме на ньому [21].

За допомогою візуальної подачі споживачі приймають перше рішення чи відповідає продукт їхнім очікуванням та чи вартий він уваги. Так, виникає необхідність детально продумувати візуальну складову продукту, який, в свою чергу, має відрізнятися гармонійними поєднаннями та продуманістю. Гарно вибудована візуалістика слугує запорукою того, що споживач обере саме цей продукт.

Продукт має подобатись клієнту не лише внутрішньою складовою, але й зовнішньою – споживач звертає увагу на загальний настрій продукту, кольорову палітру; продукт має бути таким, який хочеться розглядати. Це професійне дизайнерське бачення, стиль та планування [21].

«Візуал» – цей професійний термін також вживається і в піар, охоплюючи своїм значенням не лише якісні зображення чи змонтовані відео, але й також доповнення текстами. Тексти в поєднанні із зображеннями створюють необхідний «візуал» для вражень. Тексти доповнюють зображення, розширюють його зміст, зону впливу та доносять важливу інформацію до цільових аудиторій. Текст, в

свою чергу, має бути грамотно оформленим та зручним для читання. Наявність абзаців, глибина змісту, цікаве наповнення захоплять увагу споживача [21].

Так, візуальна інформація фіксується споживачем спочатку на підсвідомому рівні; з огляду на це, певні матеріали подаються в латентному, тобто, дещо прихованому вигляді. Це робиться для того, щоб вплинути на раціоналізацію та уникнути критичного сприйняття нав'язливих рекламних повідомлень та того впливу, який вони здійснюють на свідомість індивіда. Для підсилення цього впливу використовують стратегію багаторазового повторення - це один із інструментів технології навіювання. [69].

Окрім того, науковці класифікують людей на певні групи за способом сприйняття інформації ззовні. Так, існують «візуали» (ті, що, в першу чергу, сприймають інформацію за допомогою зору та націлені на зорові враження), «аудіали» (ті, що орієнтуються на слух та звукові враження) та «кінестетики» (ті, що використовують смак, дотик та нюх для сприйняття) [69] (як зазначають у своїх працях Г. Бреслав, Е. дю Плессі, Е. Цветков, Ст. Морлі, С. Спенс, Дж. Шефферд, ін.).

Рекламні матеріали, що націлені на візуалів, матимуть в своєму складі наступні висловлювання: «подивіться», «погляньте» та низку інших, що закликають до зорових центрів. Для того, щоб заволодіти увагою аудіалів використовують висловлювання на кшталт: «послухайте», «говорять, що ...» та ін. [69].

Якщо необхідно вплинути на кінестетиків, то цю категорію закликають спробувати продукт на смак чи, наприклад, уявити продукт на дотик.

Кольорова палітра є важливою для створення потрібних вражень: кольорове, а не чорно-біле дозволяє підвищити ефективність впливу на аудиторію до 41 % [69].

Застосування принципу наочності та коректного ілюстрування захоплює увагу споживачів та економить час. Фахівці стверджують, що різні категорії рекламних персонажів мають різні ефекти сприйняття на впливу на аудиторію. Так, на першому місці перебувають жінки, друге місце посіли діти, третє - тварини, а на останньому місці – чоловіки [69].

За К. Фрірдоендером, науковцем у сфері маркетингових комунікацій, реклама повинна викликати в ЦА настільки сильні асоціативні образи, щоб останні стимулювали пам'ять та покращували процес запам'ятовування. Це видається можливим завдяки поєднанню минулих вражень та емоцій з новими знаннями та впливами. Бренди прагнуть до того, аби емоції мали вплив на рішення найбуденніших проблем людства. [69].

Так, в професійному арсеналі піарників є низка способів того, як викликати необхідну реакцію своєї цільової. Комунікаційні повідомлення мають виділятися з-поміж інших: бути виразними та чіткими. Візуальна подача матеріалу дозволить ефективно використати наявну ресурсну складову компанії та використати це на свою користь. Візуал робить найперше та найголовніше - дає споживачу перше враження про продукт, від якого залежить чи буде споживач залишатися далі та сприймати решту інформації.

1.2. Смисловий компонент вражень та його актуальність

Смисловий компонент вражень характеризується складною та багаторівневою структурою способів вираження, тож потребує комплексного підходу.

Маніпуляційні сценарії PR обумовлюють наявність вражень, які відповідно до конкретних цілей виконують потрібні завдання. Так, за допомогою, вражень можна значно швидше та з підвищеною ефективністю вирішити основні завдання PR: привернути увагу аудиторії, викликати інтерес ЦА, донести повідомлення так, як це вигідно, інтерпретувати інформацію так як це потрібно комунікатору, сформулювати потребу, створити необхідність діяти [69].

Окрім того, якщо говорити про смисловий компонент вражень, то варто звернутися до понять іміджелогії [16]. Адже імідж запроваджує емоційне ставлення до компанії та чинить вплив на прийняття рішення.

Тут враховується наступні компоненти: вивчення бажань та преференцій ЦА, аналіз громадської думки, визначення потрібного іміджу (характеристик, якими має володіти об'єкт). Використовується повний комплекс заходів для того, щоб вплинути на свідомість мас.

Наприклад, формування іміджу кандидата під час електоральних кампаній здійснюється з урахуванням зовнішності, поведінки, манер та майбутніх стратегій (А. Менегетті, С. Московічі, В.О. Васютинський, ін.) Для того, щоб отримати максимальну кількість голосів проводиться аналіз електорату, де кандидат співвідноситься з очікуваннями аудиторії [56, 59, 69].

PR має наступні цілі створення іміджу:

1. Позиціонування - створення та підтримка іміджу компанії/організації.
2. Робота з іміджем - піднесення вражень та емоційного впливу загалом від наявного іміджу.
3. Покращення власного іміджу та погіршення іміджу конкурента [69].

Реалії двадцятого першого століття характеризуються створенням моделі споживача, який несе в собі певний набір установок та цінностей суспільства споживання. Такі цінності та установки укорінені в масовій культурі та в масовій свідомості суспільства, відповідно. Згідно них регулюється виробництво товарів та послуг та споживчі практики.

Так, масова культура «змушує» суспільство жити за гаслом, що для того, щоб насолоджуватись життям необхідно перманентно споживати ті чи інші послуги, й без доступу до цих благ - не буде доступу до повноцінного існування. До того ж, є так званий феномен «демонстративного споживання», формування якого здійснюється під впливом та за допомогою інструментів реклами. Такий феномен означає підвищену показовість, яка межує з агресивною метою викликати почуття заздрощів.

Так, демонстративне споживання посідає своє важливе місце в масовій культурі, яка формує в споживчій свідомості певну підміну понять. За допомогою вищезазначеного феномену відбувається конструювання певного образу індивіда - саме того образу, який він прагне демонструвати суспільству. За «логікою

споживання», про яку говорив в своїх працях Г. Зіммель [33], люди з високим рівнем достатку використовують нові й нові споживчі практики для того, щоб виокремитись від більшості суспільства, при цьому, інші намагаються досягнути їхнього рівня та заволодіти тим, що мають «обрані». А останні будь-якими можливими способами створюють інші виміри відмінності та споживають щось нове.

Окрім демонстративного споживання науковці також виокремлюють контркультурне споживання - споживання товарів та послуг ексклюзивного характеру і відокремлення від масових споживчих практик.

За сучасних умов впроваджена комерціалізація почуттів індивідів, за якої кожна емоція розглядається ринком як та, з якої можна отримати прибуток. Так, сучасні економічні практики обумовлюють роботу з емоційними складовими. Бо раніше споживач міг користуватися звичайною продукцією, але наразі, через велику конкуренцію на ринку та, відповідно, підвищення очікувань, стандартизовані товари втрачають свою актуальність. Натомість, персоналізована продукція стає дедалі популярнішою; виробники намагаються якнайточніше зрозуміти потреби своїх клієнтів та зосередити свою увагу на задоволенні цих потреб.

Споживачі нині орієнтуються на свої емоції та враження, вони використовують товари та послуги як інструменти, які допомагають пережити потрібні їм враження. Емоції здатні регулювати поведінку індивіда, тож компанії використовують це знання в своїх щоденних практиках впливу. Комунікації зі споживачами зазнають суттєвих змін, а це означає, що не є достатнім використання лише традиційних (когнітивних) способів. Компанії мають знаходити додаткові шляхи впливу на свою аудиторію. Одним з таких способів є емоційний маркетинг.

Емоційний маркетинг чи маркетинг вражень - це такий різновид маркетингу, що користується набором інструментів, які задовольняють потреби індивідів у враженнях, емоціях, статусі - тобто ті, що стосуються емоційної складової життя споживача. [30, с.22].

Тут доцільно говорити про економіку вражень - науку, яка використовує низку так званих психологічних трендів. Оскільки компанії перманентно презентують своїм ЦА стандартизовані товари та послуги, то враження стають головним різновидом споживчої цінності. Так, споживач прагне нових емоцій та вражень настільки, що готовий їх купувати. Бренди швидко підхопили тренд, тож в PR поширюється індустрія емоцій та вражень.

Через комерціалізацію почуттів споживачів звичайний ринок перетворився на ринок емоцій, а споживачі настільки до цього звикли, що товари та послуги без належної емоційної вартості не мають успіху. Тепер, щоб передувати на арені PR, емоційна вартість товарів та послуг має перевищувати їхню функціональність. Характерною для піар і журналістики, яка також не позбавлена емоцій, є точка зору відомих дослідників Ендрю Калькутта та Філіпа Хеммонда, що «тенденція до об'єктивності виникає спонтанно при повторному конструюванні світу, який на цей раз є об'єктом вивчення. Для журналістики, як і для інших форм виробництва знання, суть полягає в тому, щоб виявити цю об'єктивну тенденцію за допомогою подальшої реалізації людської суб'єктивності»[36, с.112].

Так, ринок емоцій та вражень вимагає від продукту задовільного емоційного потенціалу. Оскільки, за даних умов, задоволення потреб споживачів можливо лише за умови наявності персоналізованої продукції (не стандартизованої, як це було до того), то успішність PR стратегій обумовлюється здатністю «відчувати» внутрішній світ ЦА та його потреби в емоційній наповненості [30, с.22].

Отже, у споживацькій культурі відбулася низка змін - трансформація цінностей - й досягання успіху в PR є можливим лише слідкуючи за виникненням нового психологічного тренду - необхідності отримання вражень. Так, економіка вражень працює таким чином, що приписує товару чи послугі ті чи інші психологічні властивості, які несуть свою психологічну цінність для конкретного споживача.

Потреба індивіда в емоціях та враженнях знаходить своє логічне пояснення в піраміді А. Маслоу, яка знайомить з ієрархією потреб [53]. Так, після задоволення низки базових потреб фізіологічного рівня, безпеки та комфортного існування,

почуття належності до тієї чи іншої спільноти тощо, підвищується необхідність задоволення наступної низки потреб - потреби в пізнанні, реалізації.

Так, компанії визначають недоліки своїх продуктів, аналізують свою ЦА та її потреби, додають вражень, необхідних саме своїй ЦА. Для виявлення того, які саме враження необхідні ЦА та які потреби має ЦА компаніям необхідно провести маркетингове дослідження ринку. Це можуть бути анкетні опитування, фокус групи та інші методи дослідження.

Компаніям необхідно взаємодіяти з клієнтами для того, щоб виявити їхні потреби і надалі координувати товари та послуги згідно з цими потребами.

Економіка вражень орієнтує свої особливості на наступні елементи:

1. Комунікація бренду має відповідати його стратегії та цінностям.
2. Комунікація бренду з ЦА має здійснюватися з огляду на її цінності та потреби.
3. Комунікаційні повідомлення мають бути змістовними та запам'ятовуваними.
4. ЦА має отримувати від комунікації елементи «розваги» та залучення.
5. Всі інструменти комунікації мають бути пов'язані одне з одним.

Сучасний споживач відчуває перенасиченість стандартних економічних трендів, тож введення нових соціальних та психологічних наративів змінює ринкові процеси. Споживання змінюється з зовнішнього на внутрішнє, а комунікація стає дедалі ефективнішою. Нині, без потрібних емоцій та вражень підтримувати активність та лояльність аудиторії стає неможливим.

Д. Гілмур та Д.Пайн [62, с.35] презентували 4 стратегії економіки вражень: освітня, естетична, розважальна та ексапістська. Таку модель науковці назвали «4ES» - 4 Experience strategies.

Перша стратегія - освітня - є запорукою збільшення зони знань споживачів, а також їхніх вмінь та навичок. Освітня стратегія також відповідає за особистісний розвиток. Друга - естетична стратегія сприяє створенню такого середовища, в якому споживач відчуває себе зануреним, завдяки його унікальності. Третя - розважальна стратегія вносить в буденність споживача поняття «шоу» та гри. Остання стратегія - ексапістська - апелює до феномену втечі від реальності - сприяє відчуття іншого місця та часу.

Смисловий компонент вражень має невичерпну актуальність через те (як наголошує Ерик дю Плессі), що «якими б об'єктивними ми себе не вважали, емоційний контекст, визначений нашими лімбічними реакціями, забарвлює... рішення, яке ми приймаємо, й наші процеси раціонального мислення, ймовірно, лише раціоналізують та виправдовують цей емоційний вибір» [26, с.125].

За допомогою вражень можливо швидко та якісно виконати головні завдання PR загалом: звернути увагу ЦА на компанію, вигідно транслювати комунікаційні повідомлення, сформувавши потребу та закликати до дій.

Масова культура сформувала в суспільстві бачення того, що єдиний спосіб отримувати насолоду від життя - це споживати ті чи інші товари та послуги і лише доступ до цих благ може слугувати гарантом повноцінного існування. З огляду на це, а також за феноменом «демонстративного споживання» (коли споживач використовує те чи інше матеріальне благо для того, щоб виділитися, самовпевнитися та викликати в інших почуття заздрощів), феноменом «контркультурного» споживання (споживання ексклюзивних товарів та послуг) існує низка способів контролю поведінки споживача, якими користуються маркетологи та піарники.

Отже, споживацька культура зазнала певних трансформацій: тепер стало зрозумілим, що досягти успіху в PR можна лише за допомогою нового тренду - з використанням психологічних засад оцінки ступеню отримання емоцій та вражень. Таку тенденцію пояснює економіка вражень, за якою кожен продукт наділяється деякими психологічними властивостями, що для ЦА мають свою психологічну цінність.

Пояснити потребу суспільства в емоціях та враженнях можна також спираючись на загадану вище «піраміду А. Маслоу» (ієрархія потреб) [53]. Спочатку індивід задовольняє свої фізіологічні потреби та потреби в комфортному існуванні та безпеці, почутті належності до тієї чи іншої спільноти, а далі виникає потреба в реалізації та пізнанні. Тому компанії займаються аналізом своєї ЦА та її потреб і приписують своїй продукції необхідних ЦА вражень.

1.3. Емоційний компонент вражень у піар

Емоційний контент запроваджує формування емоційної пам'яті. Це яскраві враження та емоційно забарвлені спогади, якими хочеться ділитися. Емоційний контент - це інструмент, який використовується для того, щоб керувати емоціями людей та використовувати їх у власних цілях [27].

Тож, збільшення рівня емоційної залученості чинить вплив та інтерес до контенту. Емоційний контент залучає аудиторію та збільшує її лояльність. Так, важливо не просто викликати довіру аудиторії, а й розуміти її потреби.

Знання аудиторії дозволить розуміти її на емоційному рівні та задовольняти низку потреб. Окрім того, доцільно побудувати емоційний зв'язок з аудиторією, для того, щоб за будь-який обставин клієнти надавали перевагу саме цій компанії [27].

Для максимального впливу на аудиторію потрібно мати широке розуміння не тільки її інтересів, але й враховувати її цінності, емоції, стереотипи, уявлення та страхи.

Найкраще подання матеріалу - в формі сторітелінгу. Це живі емоції, історія, що стосується пересічних людей та є близька аудиторії. Працюючи в сфері піар, потрібно мати розуміння того, що емоція є імпульсом до певної поведінки. А тому, ефективність PR полягає в умінні викликати в споживачів потрібні емоції. Для цього першочергово необхідно розуміти ЦА та вміти проаналізувати компанію очима цільової аудиторії. [27].

Необхідно охопити всю інформацію про компанію, врахувати потреби ЦА, і тільки потім ідентифікувати ті емоції, які необхідні споживачу задля закриття потреб, вирішення тих чи інших проблем та отримання задоволення від діяльності компанії.

Окрім того, через великий обсяг інформації, яку доводиться споживати щоденно, компанії потрібно не просто виділятися з-поміж інших, але й робити це з огляду на сформовану довіру [27].

Емоції в піар допомагають викликати в ЦА бажання та потрібну реакцію - здійснення покупки чи прийняття вигідного для компанії рішення. Емоції чинять істотний вплив на впізнаваність бренду громадськістю. Завдяки роботі з емоціями та враження піарник може допомогти бренду виокремитися з-поміж інших та транслювати свою унікальність ЦА.

Емоційний супровід полегшить та надасть ефективності донесенню переваг товару/послуги до ЦА, а також презентує цінності, що розділяє компанія у найефективніший спосіб. Варто згадати *Tone of voice* і лояльність, а саме: які почуття та емоції продукт здатен викликати в аудиторії. Піар діяч має зчитувати емоції споживачів, інколи ставати ними та розуміти їхні незакриті емоційні потреби. Якнайкраще тут працює емпатія, яка дозволяє вийти з зони комфорту та сформуванню вартісну пропозицію [78].

За допомогою емоцій, успішно вкладених в контекст, можна завоювати довіру ЦА або ж її втратити, можна зробити споживача щасливим або нещасним - за допомогою емоцій та вражень PR може змінювати реальність своєї аудиторії. Піар-спеціалісти за допомогою потрібного інструментарію можуть змінити ставлення громадськості до компанії, ситуації, явища чи окремої особистості.

За допомогою емоційного контенту можна влаштовували благодійні збори й тим самим рятувати життя; можна зробити людину впливовою, змінити хід подій, становище на ринку або збільшити/зменшити продажі окремої компанії. Сучасні реалії життя можуть зазнати істотних змін, якщо вміти в потрібному місці та в потрібний час викликати в аудиторії потрібні емоції. Емоції в PR мають використовуватися в поєднанні з креативом. Створення контенту, що запам'ятовується - чи не основна мета діячів в сфері піар [2].

Так, необхідно проаналізувати ЦА, канали розповсюдження інформації, конкурентів та їхні продукти, незакриті потреби ЦА, а також слабкі місця конкурентів. Після цього проводиться робота, головна мета якої - привернення уваги ЦА, способи того, як компанії можуть це зробити, варіюються: провокація, шокуючий контент, звернення до спогадів дитинства. Для створення вдалого

емоційного контенту потрібно розвивати надивленість успішними кейсами та слідкувати за ситуацією в інфополі [2].

Прикладом вдалого кейсу емоційної тематики може слугувати сфера “beauty & fashion”, зокрема кейс Yves Saint Laurent і Kiehl’s. Так, “beauty” та “fashion” - сфери, що насичені конкуренцією і кожного дня бренди ведуть боротьбу за увагу споживачів. Дані бренди ведуть успішну комунікацію, а також добре пропрацьовують свої візуальні складові та ідейність. Вони виготовляють не просто піар-кіти, а створюють особливу ідею, головне завдання якої - емоції, а не продукт в пакуванні. Вони розсилають своїм клієнтам саме емоції, а не просто улюблені товари [41].

Відслідковуючи емоції та вплив, які вони чинять на споживача, не варто забувати про емоційний інтелект - здатність людини керувати поведінкою, орієнтуватися в соціальних мережах і використовувати емоції людей на користь компанії. Ця якість важлива не тільки тому, що вона дає вам різноманітні навички, але й тому, що вона також допомагає вам виділитися серед конкурентів. Незалежно від того, чи ви є новим піар-фахівцем або досвідченим професіоналом, життєво важливо демонструвати свій емоційний інтелект скрізь, де ви можете [41].

Масову культуру споживає масова людина. Вільям Хрест [69] у 1927 році висловився на тему інтересів «масової» людини. На його думку, в споживача викликає інтерес те, що стосується його примітивної природи та потреб. А це самозбереження, любов і розмноження, а також марнославство. Такі нарітиви є вбудованими в масову культуру, і, з огляду на це, є вразовуваними в рекламних повідомленнях. Так, один їх провідних рекламних векторів є самозбереження. У працях С. Московичі, Р. Сеннета, Г. Маркузе [59, 71, 50] розвинуте розуміння прогресуючої деградації «одномірної людини» з «мозаїчним сприйманням», як характерних рис людини «масової».

На практиці самозбереження закликає до певного харчування, дій, способу життя. Це щось на кшталт: «харчуйтеся такою продукцією, і це дасть вам легкість

відчуття та здоров'я», «купуйте цей тренажер, адже він є запорукою хорошого настрою та привабливого зовнішнього вигляду», ін. [4, с.33].

Якщо говорити про наступний напрям - любов і секс, то на загал виноситься косметична продукція, також спортивні товари та низка того, що допоможе подібатись собі, відповідати очікуванням протилежної статі, відповідати стандартам краси та продовжувати шлях до стандартизованого «ідеалу». Якщо споживачі масово заохочують придбати продукцію саме таких брендів: саме ці парфуми (шампуні, туш, лак, одяг тощо) для того, щоб все більше впроваджувати лукізм та створити у жінок та чоловіків перманентну необхідність витратити кошти на свою зовнішність. Також варто згадати «лукізм» в рекламі - коли перед глядачами для привернення уваги до продукту з'являються приклади об'єктивації жіночого та чоловічого тіл [60].

Щодо марнославства - це почуття викликається в індивіда для того, щоб згодом перетворитися на поштовх споживати щось, бо це «престижно». За такою ідеологією продукт - це символ престижу і лише володіючи ним можна досягти належного статусу. Це можуть бути звичайні побутові речі, послуги, будь-що, головне з ярликом «престижності», який дозволить споживачу самоствердитися [69].

За допомогою рекламних елементів суспільство дізнається можливі моделі поведінки в тих чи інших ситуаціях, знайомитися з певними моральними канонами, а також знайомитися із «загальноприйнятими» естетичними цінностями.

Ф. Котлер [24, с.6] прийшов до висновку, що емоційний вплив продукту на споживача з огляду на психологічне наповнення та сприйняття бренду/компанії є настільки ж важливим до розгляду, як і функціональні властивості товару. Окрім цього, при розробці того чи іншого продукту та його виведення на ринок потрібно брати до уваги ціннісні орієнтації та культурні особливості виробника продукту та споживача.

«Емоційні» товари та послуги можуть згодом впровадитись в життя споживача таким чином, що останній сприйматиме їх як частину своєї

самоідентифікації. Споживач транслюватиме суспільству ті емоції та враження, які транслює продукт [24, с.7].

Доцільно зазначити, що рекламні кампанії не завжди стимулюють виникнення позитивних емоційних реакцій в ЦА. Інколи на глядацькій арені PR з'являються елементи так званого епатажного маркетингу – коли споживач приваблюється не позитивною емоцією, а шоковим зацікавленням.

Так, епатажним маркетинг прийнято вважати різновидом партизанського маркетингу, який, в свою чергу, є способом просування невеликих компаній з обмеженим бюджетом. Невеликі компанії, при цьому, мають конкурувати з великими представниками ринку [64].

До найвідоміших способів епатажного маркетингу належать [64, с.33]:

1. Кооперація з компаніями, які займаються виготовленням іншої продукції, проте працюють з подібною ЦА.
2. Проведення таких PR акцій, якими цікавляться ЗМІ.
3. Використання способу прямої розсилки повідомлень.
4. Ситуативна реклама, сезонна та по запити.
5. Вірусні матеріали (фото, відео, меми).
6. Звертання до авторитетів (зірки, блогери).

Епатажний маркетинг має на меті привернення уваги до товару чи послуги тими методами що не вважаються в суспільстві доречними та моральними. Замість того, щоб подобатись та викликати позитивні відчуття, ЦА отримує низку негативних емоційних реакцій: тривожність, біль, страх, осуд; перегляд таких матеріалів також можуть викликати співчуття, зміну моделі поведінки та інші трансформації. Але, такий спосіб донесення інформації для ЦА доцільно використовувати лише в деяких ситуаціях [64, с.5]:

1. Обмеженість бюджету на рекламу.
2. Якщо компанія невелика і прагне швидко зайняти свою позицію на ринку.
3. Якщо епатажна реклама є частиною яскравої маркетингової кампанії.

Загалом, до використання епатажної реклами звертаються скоріше сильні компанії, адже незважаючи на низку негативних емоційних реакцій, споживач, в результаті, має отримати позитивні враження від продукту. Так, епатажність може бути корисною, але лише в тому випадку, коли є доцільною та не призводить до втрати потенційних клієнтів [33,с.6].

До найпопулярніших способів використання епатажного маркетингу належать [64, с.7]:

1. City teaser – серія міських провокацій, що здійснюються в три етапи: перший етап – події, які через свою незрозумілість викликають зацікавленість ЦА. Другий етап – івенти, які отримують широке анонсування. Третій етап – пояснення та розкриття суті.
2. Sexvertising – використання мотивів сексуального характеру.
3. Scandal strategy – використання ситуацій, що є шокуючими для ЦА;
4. WOM technology – вірусне розповсюдження епатажних матеріалів.
5. Флешмоб – масова акція епатажного характеру, під час якої велика кількість людей одночасно та на одній локації роблять однакову активність.
6. Life placement – постановка в реальному житті з використанням продукту, який треба рекламувати і глядачі сприймають ситуацію за реальну а не штучну.

Також варто враховувати психологічні аспекти людських спогадів. Експерименти психологів з людською пам'яттю доводять, що [99]:

- 1) у пам'яті людей не можуть залишатися найменші подробиці про подію/явище. Запам'ятовуванню підлягають лише яскраві моменти, виокремлені з загального. Згодом, з них цілком можливе відновлення всієї історії. Це доводить необхідність яскравості інформації, що подається ЦА;
- 2) з часом індивіди забувають джерело, з якого була взята інформація. Але це не стосується самої інформації – вона залишається в пам'яті. Так, будь-яке твердження чи знання індивіди згодом можуть приймати за своє власне, яку цілком довіряють, тому свідомістю має легко маніпулювати, чим і користуються компанії та організації;

3) окрім того, при частому зіткненні з певним інформаційним матеріалом індивід починає сприймати його за очевидний факт та не ставить від сумнів його істинність. З цього випливає, що думки, яку транслюють інші згодом стають нашими власними чи просто достовірними та беззаперечними фактами [99].

Отже, якщо споживач отримує певні емоції та враження, то вони ніколи не зникають, а фіксуються у свідомості індивіда. Ці емоції можуть бути позитивними та негативними. Для впливу на цільові аудиторії можуть використовуватися емоційний та епатажний види маркетингу, кожен – з своїм особливим інструментарієм.

Використання епатажного маркетингу несе певні ризики, але в деяких ситуаціях є доцільним та досить успішним. За умови використання емоцій та вражень можна швидко та ефективно створити правильне позиціонування компанії, репутацію бренду, побудувати довіру з аудиторією, підвищити її лояльність та успішність на ринку.

Емоційна складова використовується в піарі для того, щоб управляти емоціями споживачів та використовували її у власних цілях. Чим більшою є емоційна залученість споживача, тим більшою є зацікавленість в продуктах діяльності компанії, адже це збільшує лояльність ЦА та побудувати емоційний зв'язок. Так, для успішної роботи з ЦА необхідно враховувати її асоціації, стереотипи, емоції, цінності та страхи. Отже, саме в здатності викликати в аудиторії потрібні емоції полягає ефективність ЦА. Для цього необхідно поглянути на бренд очима ЦА: врахувати потреби ЦА та зрозуміти яких саме емоцій потребує ЦА для закриття своїх потреб.

Те, як продукт емоційно впливає на споживача є настільки ж важливим, як і його функціональність. Тому, компаніям варто брати до уваги культурні та психологічні особливості ЦА для того, щоб знайти до неї підхід.

Отримані емоції та враження не зникають, а фіксуються в свідомості індивідів та регулюють його подальші дії.

Висновки до першого розділу

Феномен вражень та емоцій в сучасних PR практиках варто розглядати крізь призму актуальних реалій XXI століття та новостворених особливостей ринку. Зв'язки з громадськістю обумовлюють фундаментальну необхідність аналізу емоційної складової товарів та послуг, які презентують бренди на арені PR.

Так, враження в PR мають бути досліджені відповідно до своїх візуальних, смислових та емоційних складових. Адже лише таке функціональне поєднання дозволить повною мірою з'ясувати психологічне підґрунтя новомодних трендів у піар та те, як це, через підвищення лояльності споживачів, збільшення продажів, посилення впізнаваності на ринку та низку інших аспектів координує успішність компаній.

Комунікації компанії мають включати емоції та враження, що необхідні їхній ЦА: товар чи послуга має подобатись, мати зв'язок із стилем життя споживача, апелювати до спогадів та створювати емоційну прив'язку до бренду. Наразі лише інформаційного знайомства споживачів з брендом не є достатньо - тому PR стратегії дедалі частіше обумовлюють наявність непрямих емоційних способів впливу на аудиторії.

РОЗДІЛ 2. РОЗМАЇТТЯ ВРАЖЕНЬ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГУ ТА ПІАР-ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Маркетингове розуміння вражень

Маркетинг вражень як феномен бере за основу емоційні реакції споживачів як мотивації обирати той чи інший продукт. Маркетинг вражень - це один із ефективних інструментів впливу на споживачів. Маркетинг вражень регулює процес прийняття рішень: спершу рішення приймаються під впливом емоцій, а тільки потім здійснюється раціональний аналіз складових. Не так часто відбувається зворотня динаміка - від раціонального до емоційного [30].

Емоційний маркетинг - дієвий спосіб для брендів знаходити інші способи впливу на аудиторію. Маркетинг вражень або «емоційний маркетинг» працює таким чином, щоб задовольняти ті чи інші емоційні потреби індивіда. Така процедура робиться завдяки тим чи іншим маркетинговим стратегіям, які покликані на те, щоб націлити споживача прийняти рішення придбання продукту чи послуги виходячи з емоційних потреб.

Для того, щоб емоційний маркетинг діяв, необхідно використовувати прийом емоційного аналізу - вміння поставити себе на місце споживача та зрозуміти, що та за яких умов він вчинив би. Дослідження емоцій дозволяє створювати такі товари чи послуги, які б закривали потреби споживачів - в цікавих та неординарних історіях, шокуючих подіях та позитивних враженнях [30].

За сучасних умов у професійний вжиток маркетологів входить новий термін: «економіка вражень» [30]. Економіка вражень - наукове поняття, що бере за основу відчуття споживачів та використовує нетрадиційні інструменти маркетингу. Так, споживач з-поміж низки продуктів, представлених на ринку, надасть перевагу тому, що складе найкраще враження. Тому, сучасний маркетинг апелює до ідеї створення вражень такого типу.

За концептом економіки вражень клієнт має бачити загальну ситуацію - тобто, дії одного працівника компанії мають відображати всю компанію. Так, враження про одного окремого працівника будуть дорівнювати враженню про компанію загалом.

За економікою вражень, враження від компанії складають окремі ситуації: якщо споживач взаємодіяв з певним працівником компанії і комунікація була йому неприємною - більше до компанії він не звернеться; натомість, якщо взаємодія з представником компанії пройшла успішно - тоді складуться позитивні враження про всю компанію.

Яким чином маркетинг вражень чинить вплив на споживача? Враження допомагають споживачеві краще запам'ятати інформацію про продукт та у свідомості закріплюються позитивні емоції та приємні враження стосовно продукту.

Окрім того, завдяки емоціям споживач надовго запам'ятовує продукт, і, найголовніше - в позитивному ключі. Також, це дарує додаткову лояльність бренду/компанії.

Оскільки звичайна реклама не здатна витримати стрімкої конкуренції на ринку, то дедалі активніше в Україні з'являється новий інструмент - маркетинг вражень. Маркетинг вражень - це дієва формула залучення споживачів. Маркетинг вражень закриває емоційні потреби індивіда, а це означає що компанії отримують змогу залишатися конкурентоспроможними на ринку та апелювати до успішного майбутнього.

Так, споживачі вже звикли до якісних продуктів з позитивним іміджем і це не несе новаторства – тепер вони прагнуть отримувати не тільки набір позитивних властивостей та переваг продукту, а й враження. Отже, якщо компанія здатна викликати в аудиторії потрібні емоції – це запорука її успіху на глобальному ринку [38, с.11].

Для того, щоб запам'ятатись - продукт має володіти індивідуальністю, викликати пов'язані з ним спогади, асоціації. «Тим часом, в образі коня почали будувати нову рекламу автомобіля. Наприклад, у моєму улюбленому ролику показують дитину, яка гуляє в горах із собакою. Пес зривається з урвища і лише утримується на гілці дерева. Хлопчик біжить за допомогою до найближчого села. Обминаючи седани, міні-вени та SUVи, він прямує до джипу Wrangler. Джип долає важкий шлях небезпечною гірською місцевістю, і водій рятує собаку.

Дитина стискає пса в обіймах і обертається подякувати рятівнику, але джип віддаляється, наче герой вестерна на коні на тлі заходу сонця. Рекламна кампанія мала гучний успіх» [38, с.8]. В цьому кейсі прослідковуються гостра емоційність, позитивний хеппі енд та ряд асоціацій.

Наступний кейс підтверджує важливість асоціативного ряду, що викликає продукт, символів та культурних особливостей. «Під враженням успіху на американському ринку керівники Chrysler запросили мене знову – знайти код Wrangler у Європі – у Франції та Німеччині. Жителі обох країн асоціювали джип із американськими військами часів Другої світової війни. При цьому для Франції він символізував звільнення від німецької окупації, а для німців – звільнення від похмурої історії. Учасники досліджень говорили, що для них образ джипа пов'язаний з почуттям надії, зі спогадами про закінчення страшних днів та початок нової мирної епохи. І я оголосив фахівцям Chrysler, що код Jeep Wrangler у Франції та Німеччині – ВИЗВОЛЮВАЧ» [38, с. 8].

Тобто, емоції, враження, асоціації, символи та спогади виконують провідну роль в успіху на ринку. Якщо це маркетинг - здійснюється наголос на тому, які відчуття дасть продукт/послуга, якщо піар - до якої дії має спонукати. «Озброївшись цим знанням, у Франції та Німеччині Chrysler запустила нову рекламну кампанію. Тут не намагалися позиціонувати автомобіль як кінь, а підкреслювали славу історію джипа та відчуття свободи за кермом. І знову акція увінчалася грандіозним успіхом та збільшила частку ринку Wrangler в обох країнах. Більше керівники Chrysler не сумнівалися в моїх методах. Вони переконалися у силі культурного коду» [38, с.9].

Тож, окрім вищеперерахованих ознак потрібно брати до уваги культурний код та ментальність індивідів, на свідомість яких треба вплинути. «Культурний код – це несвідомий сенс тієї чи іншої речі чи явища, чи це машина, їжа, стосунки, навіть країна у тих культури, у якій ми виховані» [38, с.9].

Проводячи паралель з маркетингом, Клотер Рапай [36] звертається до досвіду з компанією Nestle, що намагалася продавати розчинну каву на ринку Японії, проте безуспішно. Так, стратегія компанії полягала в тому, щоб японці перейшли

з чаю на каву. Але, людина, що хоч певний час провела в Японії розуміє, який вплив має саме чай на місцеву культуру. Щоб дослідити підсвідоме ставлення японців до кави було проведено три дослідження, які апелювали до першого враження про каву та до емоцій і асоціацій з нею. Дослідження показало стійкий емоційний зв'язок Японії з чаєм та поверхнєве ставлення до кави, де цей продукт не несе жодних сенсів.» [38, с.15].

Тому спроби переключити споживачів від одного напою на інший були марні - справа була глибша за смак. А тому, лише через смак та особливості кава не могла витіснити чай або навіть просто конкурувати з ним. Тому перша стратегія була в тому, щоб закріпити емоційний зв'язок японців з кавою та зробити останню важливою для японської культури загалом [38, с.15].

Так, стратегія продавати розчинну каву там, де ринком володіє чай поступово відійшла, натомість, з'явилася нова - продавати дитячі десерти зі смаком кави, але без кофеїну. Дітям такий продукт сподобався, тож у свідомості на все життя закріпився перший позитивний досвід з кавою. Це стало першим успіхом Nestle в Японії. Кейс Nestle презентує, що образи мають бути не просто емоційними, але й збігатися з культурними кодами [38, с.15].

Тож, якщо знайти джерело одразу та проаналізувати які культурні елементи наявні, та які за ними сенси, то можна зрозуміти поведінку споживачів та підсвідомому рівні. Адже, в підсвідомості людей є низка кодів, що в межах різних культур залишаються латентними та впливають на споживчі практики [38, с.20].

Для всіх очевидно, що культури різних країн відрізняються одна від одної. Але мало хто розуміє, що саме тому люди різних культур по-різному сприймають ту саму інформацію. Кожен впливає на індивіда на підсвідомому рівні.

Окрім того, раціональні відповіді споживачів стосовно їхніх очікувань від продукту не завжди відображають реальність. Так, в одному з ключових принципів роботи з культурними кодами зазначається, що на питання власних преференцій люди часто відповідають те, що від них очікують почути. Така тенденція прослідковується з огляду на факт того, що реакція на питання є суто раціональною - відбувається робота мозоку, без включення емоцій. [35].

Так, Клотер Рапай [35, с.10] провів серію досліджень, котрі доводять, що емоційне переважає над раціональним. Коли групу американців запитали якими якостями та властивостями має володіти автомобіль, для того, щоб їм захотілося його придбати - опитувані давали цілком, на перший погляд, логічні та раціональні відповіді - вони казали те, що від них очікували. В список бажань увійшли бюджетність, безпека, невеликі витрати пального та інші раціональні категорії.

Далі ця ж сама група опитуваних поділилася низкою згадок про відчуття свободи та палітру відчуттів, які дає автомобіль. Виробники випустили нову модель в продаж: вона не відрізнялася економною витратністю пального, рівень безпеки не зазнав суттєвих змін. Проте, ця машина давала споживачам ті почуття та емоції, до яких вони підсвідомо прагнули, а не те, про що раціонально говорили. [35, с.10]. Так, нова модель стала найбільш успішною за останні роки. Цей кейс черговий раз доводить важливість емоцій у процесі прийняття рішень.

Робочою рекламою може називатися лише та реклама, що запам'ятовується. Для того, щоб рекламне повідомлення зберігалось в пам'яті воно має подобатися аудиторії, яка, в свою чергу, надає перевагу тій рекламі, яка асоціюється з сильними позитивними емоціями [26, с.9].

Оскільки розробники реклами не можуть одразу оцінити її успішність об'єктивно, то постає гостра необхідність у вивченні її впливу на реальних споживачів. Захопити увагу споживачів допомагає не лише спецефекти та правильна палітра, а й емоційний підтекст, оскільки першим та головним завданням реклами є створення у споживачів позитивних асоціацій з брендом.

Другим завданням є мотивація випадкових споживачів стати регулярними споживачами продукту. Так, позитивну реакцію споживачів допоможуть сформувати наступні фактори: актуальність інформації, емпатія, [26, с.9].

Будь-яка реклама діє з урахуванням трьох цілей [26, с.9]:

- 1) зробити так, щоб споживач звернув увагу на продукт,
- 2) «примусити» споживача купити цей продукт,
- 3) простимулювати закріплення низки позитивних асоціацій з компанією.

Оскільки за одного споживача конкурують низка компаній, то досягнення трьох вищеперерахованих цілей стає складним завданням. А тому, задля досягнення найуспішніших результатів, до створення кожного рекламного продукту необхідно підходити з урахуванням низки наукових відкриттів психологічної тематики, що націлені на роботу з підсвідомістю споживача. [26, с.9].

Так, реклама має свої принципи впливу на людину, які необхідно вивчати для успішної взаємодії з споживачем. Якщо споживачу сподобалась реклама, то в момент здійснення покупки людина згадує ці емоції і вони призводять до дії. Тому важливим є визначити цільову аудиторію, оцінити її, а також потрібну кількість демонстрацій реклами.

Деякі джерела (наприклад, праця Майа Нейплза «Ефективна частота») [26, с.12] говорять про «правило трьох разів», в якому окреслюється про те, що успішна реклама вимагає 3 демонстрацій, проте в правилі не йдеться про інтервали між показами. Так, одним із завдань реклами є її запам'ятованість споживачам, а тут прослідковується прямий зв'язок з частотою її демонстрації споживачу.

В одній із своїх праць «Коли реклама працює» Джон Філіп Джоунз говорить про показники короткотривалого впливу реклами на споживача; він виконав підрахунки кількості куплених одиниць товару після того, як демонстрація реклами ще не перевищила тиждень. Так, експеримент Джоунза доводить, що поведінка споживачів зазнає змін вже після першого рекламного повідомлення, і це перше повідомлення має найбільший вплив на споживацьку поведінку.

Для розуміння особливостей механізмів впливу реклами на ЦА та сприйняття ЦА рекламних повідомлень потрібно звертатися до психології, яка пояснює динаміку процесів мислення та прийняття рішення. [26, с.11].

Так, мозок індивіда містить спеціальну програму- «систему управління увагою», яка моніторить сигнали, що надходять, та фокусує увагу на найважливіші з них. Тому, спочатку мозок отримує певну інформацію, візьмемо для прикладу рекламний ролик, в далі відбувається інтерпретація отриманих даних та аналіз асоціацій.

Звідси випливає, що для успішної компанії необхідно, в першу чергу, мати розуміння того, яким чином мозок індивіда приймає рішення стосовно того, яка інформація є більш важливою, а яка - менш важливою. Таким чином, якщо отримані дані є важливими для мозку окремого індивіда - відбувається формування тих чи інших асоціацій та активне запам'ятовування інформації.

Так, є низка способів, за допомогою яких, компанії можуть приваблювати аудиторію, але й існує інша низка способів, використовуючи які компанія може втратити увагу громадськості.

За зберігання інформації в пам'яті відповідають нейрони, а пам'ять індивіда структурується поступово, під час отримання досвіду. Тому в нейронній мережі міститься вся інформація, яку індивід отримує протягом всього життя. Частину знань люди отримують від своєї рутинної щоденної діяльності, а звідси випливає, що компанії мають будувати рекламне повідомлення таким чином, щоб останнє містило знайому інформацію для споживача [26, с.22].

Для успішного засвоєння інформації споживач має розглядати повідомлення, не докладаючи до цього особливих зусиль, тобто, інформація має засвоюватися легко та не бути повністю новою для споживача. Компанія має познайомити споживача з товаром таким чином, щоб рекламне повідомлення дозволяло споживачу без перешкод познайомитися з продуктом, що просувається. Це робиться для того, щоб в пам'яті споживача вже були потрібні спогади та емоційні асоціації. [26, с.22].

Проте, рекламне повідомлення не має викликати занадто сильну емоційну реакцію: адже тоді споживач буде не в змозі сфокусуватися на певному сигналі, що надходить від органів відчуттів та прийняти рішення. Окрім того, рекламне повідомлення не повинно залишати споживача байдужим: тоді він не буде сприймати потрібні сигнали, адже рівень збудження занизький для цього.

Тож, реклама та рекламне повідомлення мають, по перше, заволодіти увагою споживача, а, по друге, викликати в нього ті асоціації, що зможуть оцінити той чи інший імпульс як той, що матиме позитивну емоційну реакцію. Оскільки емоції виникають головним чином як результат хімічних процесів, які запускаються

тими чи іншими сигналами від органів чуття, то розуміння механізму створення емоцій є важливим для того, щоб оцінити поведінку людей в різних ситуаціях.

Під емоцією розуміється реакція організму на фізіологічному рівні, за допомогою якої мозком приймається рішення про її важливість чи неважливість, а вже згодом - про позитивність чи негативність. За даними американського нейробіолога Антоніо Дамасіо [26, с.36], в прийнятті емоційних рішень людям допомагає один критерій: «Що відчуватиму я, якщо вчиню наступним чином?..»

Науковець довів, що за кожне рішення відповідає раціоналізація емоцій та спростував теорію про окремість раціональної та емоційної складових. Так, у визначенні нашої реакції і прийняття майбутнього рішення, відповідно, провідну роль виконують саме емоції, які впливають на процес пізнання.

Науковцем доведено, що краще сприймається та інформація, що викладає в громадськості потрібну емоційну реакцію. Такий процес можливий завдяки тому, що вже сформовані нейронні зв'язки створюють нові матеріали і завдяки цьому засвоєння інформації є більш активним.

Тож, для того, щоб споживачі максимально якісно реагували на рекламне повідомлення (запам'ятовували та діяли) потрібно зробити так, щоб вони максимально часто контактували з потрібним рекламним матеріалом напочатку її запуску, а далі, коли впізнаваність виведена на новий рівень, достатньо буде небагато нагадувань [26, с.22].

Для того, щоб споживач звернув свою увагу на рекламний матеріал останній має володіти достатньою креативною наповненістю. Для якісного оцінювання рівня креативності рекламних повідомлень необхідно систематично отримати зворотній зв'язок зі споживачами, налагодивши зворотній зв'язок з останніми. За сучасних умов через перенасиченість інформаційного простору великою кількістю різнопланових рекламних матеріалів досить складно запам'ятатися та сподобатися споживачу.

Споживачам складно зосередитись на чомусь одному, тому, просто збільшення динаміки показів рекламних повідомлень не буде достатньо. Компанія отримує шанс зтикнути зворотнім ефектом негативного характеру, що має

назву «рекламний шум». Такий феномен викличе у цільової аудиторії негативні емоції та роздратування. [26, с.24].

Тож, для того, щоб споживач запам'ятав рекламу необхідно звернути увагу на наступну низку факторів [26, с.24]:

1. Частота показу. Підвищити рівень впізнаваності рекламного повідомлення з 10 % до 30 % допоможе збільшення частоти показу реклами на початку рекламної кампанії.
2. Тривалість. Тривалість рекламного матеріалу має прямий вплив на його запам'ятованість аудиторією. Так, наприклад, якщо тривалість рекламного ролику складає 10 секунд, то через три тижні про нього пам'ятатимуть 10 відсотків споживачів. Якщо збільшити тривалість ролику до 40-60 секунд, то через три тижні про його згадають вже близько 20 % глядачів.
3. Кількість тексту. Так, споживач краще запам'ятає той матеріал, що містить меншу кількість слів. Окрім того, влучні зображення працюватимуть краще ніж текст.

Оскільки вплив реклами на споживача залежить від емоцій, вражень, асоціацій та спогадів, які виникають при згадці певного бренду, то тільки за допомогою цих складових можна змінити поведінку споживача. Споживач витрачає на перегляд рекламного повідомлення близько 3 секунд свого часу, а це означає, що задачею рекламодавців є викликати за ці три секунди позитивну реакцію, яка згодом призведе до дії.

Реклама буде працювати тільки якщо сподобається споживачам. Рентабельність реклами вимірюється за допомогою наступних параметрів: витрати за її створення та демонстрацію, кількість переглядів, наскільки вона привабила аудиторію та вплив на аудиторію.

Для того, щоб рекламне повідомлення сподобалось, і, як наслідок, запам'яталося ЦА використовується креативний компонент - візуал та контент поєднуються таким чином, щоб викликати потрібну емоційну реакцію. Адже, ту рекламу, яка не подобається, аудиторія просто ігнорує. Тож які рекламні повідомлення подобаються споживачам?

Як зазначає Джон Філіп Джоунз, американський експерт з реклами, то аудиторія надає перевагу тим рекламним повідомленням, які містять не тільки чітку корисну інформацію про продукт, а й на які ЦА елементарно подобається дивитися [26, с.26]. В такій рекламі має бути добре продуманий візуал і менше тексту.

Так, компанія Impact розказала про 7 пунктів, що є визначними у реакції аудиторії на рекламне повідомлення. В основі дослідження - розроблений Мері Шлінгер та Лео Бернетт «профіль глядацької реакції». Теорія була перевіреною за допомогою бази даних Adtrack: було проведено 200 експериментальних досліджень щодо ефективності реклами, також було описано близько 20 000 осіб. [26, с.26].

За даними дослідження, наступні три фактори мають негативний вплив на сприйняття ЦА рекламного повідомлення [26, с.26]:

1. Подібність до іншої реклами. Якщо реклама схожа з низкою інших - вона не несе нової інформації, не викликає нових емоцій, і, відповідно, не подобається аудиторії.
2. Реклама викликає збентеження. Трапляється у випадку, коли реклама складна в сприйнятті.
3. Неприйняття. Споживач вважає рекламу неприйнятною для себе, нерелевантною - вона не відгукується в його спогодах, асоціаціях, не цікавить його та навіть викликає роздратування.

Натомість, було також виділено 4 фактори, що позитивно впливають на сприйняття реклами ЦА:

1. «Розважальність» реклами - щось цікаве для ЦА.
2. Актуальна інформація - новий та корисний інформаційний матеріал приваблює ЦА.
3. Закріплення образу компанії - рекламне повідомлення за допомогою вже сформованих позитивних асоціацій говорить про надійність бренду.
4. Здатність до емпатії - дати споживачу відчуття того, що в рекламі присутні їх емоції та почуття.

Проте, до роботи з позитивними факторами необхідно підходити обережно. Якщо рекламне повідомлення перенавантажене інформацією, то аудиторія не зможе його сприйняти належним чином. Окрім того, варто знизити акцентність на нових даних з огляду на те, що інформація має тенденцію швидко втрачати актуальність. Щодо гумору - це завжди плюс в рекламному повідомленні, але не всі люди сприймають його так, як потрібно. Тому гумор в рекламному повідомленні - це завжди ризик. Те саме стосовно креативності - вона запам'ятовується, але не завжди ЦА асоціює її з певною компанією. [26, с.28].

Тож, під час проведення рекламної компанії необхідно проводити аналіз аудиторії та її реакції на рекламне повідомлення за допомогою вищезазначених семи елементів. Адже кожна ЦА потребує особливої рекламної стратегії. Робити це потрібно не тільки на першій стадії рекламної кампанії, але й на інших, для того, щоб перевірити наскільки аудиторія здатна тримати в пам'яті отриманий інформаційний матеріал. Так, необхідно прибирати з рекламного повідомлення ті елементи, які мають на нього негативний вплив. [26, с.28].

При цьому, важливо розуміти, що споживач, який рідко взаємодіє з продуктом завжди порівнює його з аналогами на ринку. А постійний споживач має прив'язку до компанії навіть без реклами і лише вимагає підтримання своєї лояльності до бренду. Таким чином, нові споживачі, яким сподобалась реклама продукту захочуть його придбати, а постійні споживачі придуть до висновку, що купуючи продукт, робили правильне рішення.

Та реклама, що транслює аудиторії сильні емоції, здобуває вірусний характер та досягає значних результатів. За дослідженням HubSpot реклама, яку найчастіше переповідають одне одному споживачі має в основі емоційні елементи (щастя, дружба та ін). Така тенденція пояснюється наявністю дзеркальних нейронів, котрі сприяють адаптації наших емоцій до нашого емоційного середовища довкола. Тобто, за механізмом адаптивної поведінки індивід сам радіє тоді, коли бачить людину, що посміхається [31, с.33].

Реклама, звісно, може давати і справжні і підроблені посмішки. Прихильність цільової аудиторії отримують ті компанії, що передають через екран справжні

людські посмішки, адже мозок здатен «зчитувати» емоції та відрізняти фальшиві емоції від справжніх. Тож, якщо споживач бачить справжню емоцію - його ставлення до продукту позитивне: збільшується лояльність до бренду та покращується сприйняття самого бренду; у випадку штучної емоції - ставлення, відповідно, змінюється на негативне.

Таким чином, якщо споживач бачить іншого споживача та його позитивні емоції - це стає стимулом виникнення позитивних асоціацій та стимулює майбутню взаємодію з брендом. До стратегії створення позитивних асоціацій вдається низка брендів. Так, найбільш поширеними статтями New York Times стали ті, що були емоційно-позитивними. Емоційна реклама привертає більше уваги споживачів: прикладом може слугувати рекламна акція компанії Coca Cola «Обери щастя», яка заохочувала споживачів ділитися щасливими моментами з літа. Мотиваційний оратор та культовий продавець Зіг Зіглар стверджував, що «Люди не купують з логічних причин. Вони купують з емоціональних причин» [33, с.48].

Так, ФМРТ нейро-іміджу демонструє, що емоції - це перше, чим керуються споживачі для того, щоб оцінити той чи інший бренд. Під емоціями розуміється асоціації, досвід та почуття споживачів. Вони звертають менше уваги на наявну інформацію про бренд. Теж саме доводять рекламні дослідження: емоційна реакція споживача на рекламний продукт, а не його змістовна частина, передує в прийнятті рішення про покупку. Фонд рекламних досліджень опублікував дані про те, що показник, за яким очікується збільшення продажів від реклами - це прихильність споживачів, тобто, їхня «симпатія» [33, с.50].

Емоційний метод широко використовується як спосіб психологічного впливу на споживачів. Він націлений на те, щоб викликати у споживача ряд емоцій, спогадів та асоціацій. Наприклад, Coca-Cola та її кампанія «Свято наближається» викликає в споживачів асоціації з новорічними та різдвяними святкуваннями. Цей кейс - демонстрація того, як успішно стимулювати виникнення спогадів та емоційної прив'язки до продукції компанії [66].

Існує також «патріотичний метод» психологічного впливу на споживачів.

Він теж маніпулює емоціями споживача, але його основна спрямованість полягає в мотивації викликати почуття патріотизму. Метод широко використовується в рекламі «національних продуктів». Ще один метод має назву «пробудження страхів» і має на меті створення у споживача загрозу того, що може статися у випадку їх некористування певним товаром [66]. Він широко використовується в рекламі медичних препаратів або продукту, який тільки виходить на ринок, але аде має багато конкурентів. Наприклад, реклама прального порошку Ariel та наслідки того, якщо прати звичайним аналогом. Також реклама жувальної гумки Orbit і що буває, якщо не використовувати її після їжі [66].

Так, індивіди мають потреби в цікавих історіях, скандальних подіях та позитивних почуттях. Дослідження потреб ЦА та емоцій загалом допоможе створювати такі PR стратегії, що зможуть задовольнити потреби ЦА. За економікою вражень, аудиторії надасть перевагу такому продукту, що склав на неї найвідчутніше враження. З огляду на це, штучне створення компаніями вражень та емоцій такого типу веде до успішності на ринку. Враження та емоції дозволяють споживачу не лише краще запам'ятати продукт, а й призведуть до формування потрібних позитивних асоціацій та лояльності до бренду.

Маркетинг вражень дозволяє призвести до залучення ЦА та позбавитись конкуренції. Оскільки громадськість вже доволі звикла до якісних продуктів з позитивними характеристиками - то наразі вона прагне отримувати набагато більше, а саме: ті емоції та враження, яких не вистачає в повсякденному житті.

Продукт має володіти індивідуальністю, викликати ряд асоціацій, можливо спогадів з дитинства, для того, щоб запам'ятатися та сподобатися ЦА. Для того, щоб врахувати які саме асоціації та спогоди є у ЦА до уваги береться культурний код та ментальність аудиторії, на яку потрібно вплинути. Культурний код допоможе в ідентифікації емоційних зв'язків та загалом дасть змогу зрозуміти поведінку індивідів на підсвідомому рівні.

Якщо говорити про емоційний маркетинг, то має прослідковуватися чітке виконання трьох цілей: спочатку необхідно звернути увагу споживача на продукт,

далі треба змусити споживача зробити вибір на користь цього продукту, і, наостанок потрібно закріпити ряд позитивних асоціацій з компанією.

Досягнення трьох вищезазначених цілей видається складним завданням з огляду на те, що за увагу подібних ЦА конкурують одразу низка компаній.

Через це, задля вірогідності досягання найуспішніших результатів, компаніям необхідно звертати увагу на важливість роботи з підсвідомістю споживача.

Тож, емоції та враження - це психологічні процеси, які широко використовуються сучасними компаніями задля регулювання споживацької поведінки ЦА. Компанії викликають в своїй аудиторії ряд емоцій та завдяки цьому досягають потворного собі ефекту. Маючи вплив на свідомість суспільства можна координувати його ставлення до соціальноважливих питань та процесів, підтримувати лояльність до компанії та формувати ставлення до товару або послуги. Емоції мотивують споживача до певних видів діяльності, які є вигаданими тому, хто ці емоції викликає та координує зони їхнього впливу.

Маркетинг вражень ґрунтується на емоційних реакціях споживачів, які слугують мотивацією надати преференцію певній компанії/ організації/ товару/ послугі. Його прийнято вважати одним з найефективніших інструментів, за допомогою яких можна впливати на споживацьку поведінку.

2.2. Розуміння вражень у PR

Емоції та враження — це деякі психічні процеси, за допомогою яких бренди мають змогу регулювати споживацьку поведінку індивідів. Так, споживачі продукують ті чи інші реакції на зовнішні та внутрішні подразники, які в них навмисно викликають компанії для досягнення відповідного ефекту впливу. Це можуть бути емоції страху чи радості, задоволення чи незадоволення. Регулюючи емоції споживача можна контролювати його ставлення до тих чи інших соціально важливих питань, процесів, що відбуваються в світі та підтримувати лояльність

до компанії. За допомогою емоцій у споживача формуються ставлення до товару/явища/послуги [28].

У. Кеннон, американський науковець, говорив про феноменальну здатність емоцій мобілізувати ресурси організму та привести його в готовність діяти “тут і зараз”. Так, за рушійна сила емоцій полягає в їхній здатності змусити мозок людини розпочати процес використання енергії: "Припинення діяльності травних органів, що звільняє запаси енергії для інших частин організму, прилив крові від шлунка до органів, які беруть участь у м'язовій діяльності; збільшення сили серцевих скорочень; глибоке дихання; швидке відновлення працездатності втомленого м'яза... — усі ці зміни безпосередньо слугують для того, щоб пристосувати організм до інтенсивної затрати енергії, яка може бути потрібна на час страху, люті й болю" [28].

Емоції поділяються на два види: позитивні та негативні. Позитивні емоції означають задовільну оцінку продукту, а також спонукають до певних видів діяльності та досягнення потрібного результату. Негативні емоції з'являються коли ЦА зіштовхується з несправедливістю, споглядає людські невдачі або ж бачить дефіцит інформації. Проте, негативні емоції також мотивують ЦА діяти та стимулюють її активність.

Для досягнення успіху необхідно залучити громадськість до безпосереднього емоційного контакту з потрібним брендом. Для цього використовуються низка PR інструментів, наприклад PR-івенти. Івент-маркетинг стане у нагоді коли потрібно скласти перше враження про бренд та закріпити його в свідомості споживачів. Це допоможе створити емоційний зв'язок ЦА з брендом та досягти низки індивідуальних цілей компанії – наприклад, підвищити продажі або здійснити роботу над лояльністю аудиторії [60].

За допомогою івентів бренд може вирішити свою актуальну проблему: зниження продажів, поява впливових конкурентів на ринку, відсутність належної впізнаваності бренду та ін. Івенти потрібні, адже вони допомагають компанії звернути на себе увагу цільової аудиторії та заслужити її лояльність - емоційно

чинять вплив на ЦА, оскільки позитивні емоції від успішно проведенного івенту формують в цільовій аудиторії позитивне ставлення до продукту [60].

На сьогодні, івент-маркетинг – це один із найуспішніших інструментів реклами та PR. Бренди та компанії усвідомлюють його актуальність, а тому ввели такі практики в свою професійну діяльність. Івент-маркетинг допомагає в розважальному форматі познайомити ЦА з філософією та ідейністю бренду. Це не лише створення свята та введення цікавих форматів, але й, як зазначає Наталі Чуловська, менеджерка з комунікацій та PR в Всі Свої: «Це спосіб привернення уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем. Івент-маркетинг будується на створенні емоційних зв'язків між споживачем і брендом. Діє за схемою: прийшов — побачив — отримав емоцію. Емоції в даному випадку — головний інструмент. Саме вони відповідають за прихильність споживачів до певних торгових марок і брендів» [60].

Тетяна Середюк, marketing project manager “The Village Україна” говорить, що: «Це один із інструментів комунікації вашого бренду, не найпростіший у плані реалізації (у стратегії поєднуються офлайн-активності та діджитал), але ефективний, якщо до нього підійти з розумом. Бренд-івент не про прямі продажі і конверсію тут і зараз, це довготривала гра, де ви формуєте емоційний зв'язок між споживачем і брендом (brand love). Позитивні емоції формують високий рівень лояльності клієнтів, а це, у свою чергу, сприяє збільшенню продажів» [60].

Серед усіх маркетингових інструментів івент-маркетинг вирізняється тривалим ефектом, оскільки починає працювати ще на етапі анонсу до події, а після неї ще продовжується в ЗМІ та соцмережах. Вершиною івент-маркетингу для мене є події, які виросли в окремий бренд, як Flugtag від Red Bull. У такому випадку ефект триває роками» [60].

Далі можемо бачити думку Наталії Лавріщеної (івент-менеджерки CREATIVE QUARTER, CREATIVE STATES) [60]: «Маркетологи проводять івенти для спілкування з реальним та потенційним споживачем через залучення у взаємодію, живе спілкування. Під час заходу (розіграш, змагання, лекція, дитяче

свято) компанія пропонує нові послуги, зміцнює емоційний зв'язок з брендом» [16].

Юлія Кексін, власниця та CEO рекрутингової агенції Verybusy Recruiting, організаторка технічних заходів в ІТ зазначила: «Це просування товарів на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Це засіб привернення уваги до бренду. Цей напрямок маркетингу став дуже популярним, бо є одним з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту» [60].

Івент-маркетинг дає споживачам потрібні емоції та враження, а це допоможе у створенні та підвищенні лояльності до бренду. PR івент як інструмент має свою актуальність завдяки особистого контакту клієнту з брендом та емоції, яка виникає та залишається в пам'яті споживача [60].

Так, рекламний ролик можна побачити, а PR івент можна відчувати та стати частиною «дійства». Івенти в піар дозволяють споживачу отримати нові враження, позитивні емоції, приємні спогади та роблять перше знайомство з брендом чимось особливим. Для того, щоб компанія стала ближчою до своєї цільової аудиторії необхідно мати особистий контакт клієнта з нею; окрім того, клієнт має відчувати «зміст» бренду та доторкнутися до нього. Для таких цілей якнайкраще підходять PR івенти [60].

Івент можна назвати довгостроковою комунікацією з ЦА, адже для досягання очікуваних результатів може знадобитися проведення не одного, а трьох-чотирьох прямих зустрічей з аудиторією. Така тенденція прослідковується через те, що ЦА має звикнути до бренду та стати його шанувальниками. Так, перший івент може позитивно закріпитися в пам'яті споживачів, а наступні івенти допоможуть в підвищенні лояльності до бренду та досягнення довгострокових цілей компанії.

Івент-маркетинг стає у нагоді тоді, коли є потреба скласти перше враження про бренд і зберігати його в свідомості ЦА. До інших функцій також належать: створення емоційного зв'язку бренду з ЦА, створення інфоприводу для ЗМІ, а також підвищення продажів.

Так, PR івент може успішно виконувати декілька функцій. Якщо згадати відкриття магазину «ВсіСвої», то був присутній ді-джей, а також проходив розіграш призів. Святкове відкриття, по перше, було інфо приводом для ЗМІ, а, по друге, святом для споживачів, на якому вони отримали емоції та враження [60].

Сучасні реалії характеризуються великою кількістю однотипних рекламних звернень на кшталт: «купуйте найкращий товар у найкращої компанії на ринку». Це спричиняє перенасиченість ринку типовими нав'язливими повідомленнями та повну розгубленість, і навіть роздратованість споживача. Тож, контент, який транслюється брендом через ті чи інші канали комунікації, має, в першу чергу, бути корисним для цільової аудиторії. Неякісну рекламу в соц мережах, на білбордах та в інших каналах комунікації можна замінити тим, що внесе позитивні зміни в життя споживача.

Це може бути розважальна зустріч для родин у вихідний день або ж будь-який інший подібний варіант, що змінить офісну локацію втомлених працівників та подарує їм довгоочікуване «оновлення». Кожен бренд мусить мати свої чітко окреслені цільові аудиторії, для того, щоб якісно задовольняти потреби своїх клієнтів. Бренди мають знайти хто їх ЦА та, відповідно, працювати в напрямку розвитку напрямків, що є актуальними для неї. Тим самим вони збільшать кількість своїх споживачів та підтримують лояльність тих, що існують.

Прикладом для ЦА мають бути залучені ті персонажі, котрі мають ідентичні цінності з брендом, є актуальними та популярними в потрібній ніші. Це надасть ті емоції, що допоможуть підтримувати увагу аудиторії [60].

Так, ті способи PR просування, які працюють лише «наочно» поступаються своєю ефективністю тим, які можна «відчути», побачити їхню креативність. Таким чином можна швидше та ефективніше завоювати лояльність споживача. Адже те, що приносить користь чи/або емоційну прив'язку цінується в рази більше. Продукт, що дарує емоції - це продукт, що завойовує любов споживача. Для компаній ефективно використовувати різні тематичні івенти для своєї успішної презентації. [60].

Івенти - це один із низки інструментів, що дає можливість висловити свої думки та позиції ЦА в режимі офлайн. ЦА отримує може отримати безпосередній контакт з продукцією та встановити безпосередній контакт з брендом. Отриманий емоційний зв'язок між споживачем та компанією важко переоцінити - івент, проведений успішно та якісно, надасть таку комунікацію (інформацію, емоції, враження), які б не могли запропонувати аудиторії без зустрічі віч-на-віч.

Івенти допомагають піарникам в процесі створення необхідних емоцій у ЦА: активується увага цільової аудиторії, через об'єднання бюджетів маркетингу, PR та реклами відбувається оптимізація та зниження витрат. І, найголовніша опція: якщо після того, як відбувся івент, споживачі отримали низку позитивних емоцій, то ці емоції переносяться на продукт бренду і формується споживацька лояльність.

Загалом, до івентів у PR необхідно звертатися тоді, коли компанія вже користувалася стандартним набором PR інструментів, наприклад, зробила себе впізнаваною в соціальних мережах та якщо про неї говорили ЗМІ.

Якщо це маленький бренд, то є сенс подумати над тим, щоб звертатися до такого інструменту як PR івент у випадку наявності власної фізичної локації, куди можна запросити свою аудиторію. Це робиться з огляду на те, що після проведення івенту ЦА отримує емоційну прив'язку до цього місця та ряд позитивних асоціацій.

До того ж, бренд отримає можливість ближчого знайомства зі своєю цільовою аудиторією, зрозуміти її особливості, проаналізувати поведінку та зробити необхідні для себе висновки.

Якщо бренд великий або ж просто не має фізичної точки в просторі, то івенти теж влаштовуються, проте мають більш глобальний масштаб, що стосується і бюджету і самого заходу. Наприклад, Red Bull займається створенням низки івентів екстремального характеру, паралельно збираючись активну цільову аудиторію та підтримуючи всій «екстримальний» образ [60].

Саме через свою емоційність та здатність створювати враження івенти стануть у нагоді будь-якому бренду, що має чітко визначене позиціонування.

Головним завданням тут є визначення основної корисності для ЦА і бренду загалом, яка буде транслюватися на івенті. Експерименти породжують емоції, тож необхідно обирати те, що підходить певній компанії та її ЦА, проявляти експертність, інноваційність та діяти за стратегією Win-win [60].

Є цікавий спосіб дізнатися те, що думає про компанію/бренд/організацію ЦА окрім звичних опитувань - влаштувати івент, куди можна запросити постійних клієнтів та спілкуватися з ними. У випадку нелояльності певної кількості клієнтів необхідно зробити їх «причетними» до бренду. Наприклад, українська піарниця Наталія Лавріщева оприлюднила цікавий кейс про дерево: вона зазначає, що споживач не зможе забути про компанію, якщо разом з нею зробить щось корисне - посадить дерево, наприклад. Тут йдеться навіть не про користь (але про користь також), а про те, що тепер у людини з'явиться власноруч посаджене дерево в місті. Цю подію споживач пам'ятатиме, а отже - буде прив'язка та любов до компанії, час спонукала на це [60]. А отже, лояльність споживачів формується завдяки емоційному зв'язку.

Івент-маркетинг варто почати з доцільного визначення цільової аудиторії, аналізу її потреб та інтересів, а згодом необхідно зрозуміти який є зв'язок між цим та філософією бренду. Це дозволяє визначити вектор руху та обрати необхідний формат івенту. Перед проведенням івенту потрібно чітко окреслити ті завдання, які він має вирішувати. Це допоможе настільки заволодіти увагою споживача, щоб він зупинився та звернув, власне, увагу на бренд.

Якщо на меті стоять емоції та враження ЦА, які згодом принесуть неабияку успішність бренду - необхідно зробити так, щоб подія несла цінність та користь, а також приємні відчуття. Можливо, це буде залучення в хорошу справу, наприклад - безкоштовні марафони від спортивних брендів.

Рекламні звернення апелюють лише до емоцій аудиторії, а піар створює з цих емоцій історію. Такий сторітеллінг дозволяє створити сильний образ компанії на ринку, вдало описати цінності компанії та відобразити її місію. Ефект від такого інструменту як сторітеллінг більший ніж від рекламних повідомлень; ефект від піар довготриваліший за ефект від реклами. Адже, він мине, як тільки закінчиться

показ реклами, в той час як ефект від піару продовжуватиме справляти вплив на аудиторію [16].

Як вже було зазначено – емоції громадськості можуть бути як позитивними так і негативними. Прикладом штучно створених негативних емоцій суспільства може бути чорний піар. Атака інфопростору чорним піаром передбачає, що буде подана неправдива інформація з прихованими особистими цілями замовника.

Чорний піар загалом викликає обурення, злість, супротив та має на меті знищення репутації конкурента. Чорний піар на ринку широко застосовується задля того, щоб усунути компанію-конкурента та посісти її місце [83].

Висновки до другого розділу

У феномені вражень та емоцій в сучасних реаліях споживання передусім варто враховувати маркетингове розуміння вражень та розуміння вражень у PR. Регулюючи процес прийняття рішень ЦА, маркетинг вражень пояснює, що спочатку емоції змушують ЦА робити той чи інший вибір, а лише потім відбувається аналіз крізь призму раціональності. Бренди ж у своїх практиках використовують емоційний маркетинг для того, щоб захопити нові й нові зони впливу на свою аудиторію. Адже, задовольняючи емоційні потреби ЦА можна направити його на прийняття того рішення, що вигідне компанії за даного часу та за даних умов.

PR демонструє націленість на створення емоційних зв'язків з ЦА: це перше враження про бренд, закріплення інформації про нього у споживацькій свідомості та створення ряду потрібних компанії асоціацій. Це знайомить з філософією бренду та допомагає створити тісний емоційний зв'язок між компанією та ЦА, який згодом призведе до прихильності аудиторії до бренду. Продукт, який може подарувати потрібні емоції - це продукт, який обере ЦА.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВРАЖЕНЬ ТА ЕМОЦІЙ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ

3.1. Емпіричне дослідження емоцій та вражень у сучасних PR практиках

Визначення стану і можливостей пошуку шляхів побудови бажаної моделі споживацької поведінки сьогодні є завданням піару на українському ринку. Паблік рилейшнз є одним із низки комунікативних інструментів, що чинять вплив на поведінку споживача. Зокрема, PR займається вивченням громадської думки та очікувань громадськості, формуванням та підтриманням довірливих відносин між компанією/організацією та клієнтом, попередженням виникнення криз та кризовими комунікаціями, створенням та підтриманням позитивного іміджу та репутації.

PR чинить ефективний вплив на поведінку споживачів, за умови дотримання наступних вимог: систематичності, ефективності комунікацій, чіткій визначеності цілей та завдань комунікації, наявності ЦА і тд. Щоб зробити контент ефективним необхідно виконати ряд вимог, серед яких найважливішою є та, що він має відповідати потребам аудиторії. Так, якщо реклама націлена на продукт та його просування, то піар займається вивченням ЦА й володіє знанням того, як прихильність цієї ЦА отримати [15].

Фахівці сфери PR мають створити таке повідомлення, що допоможе схилити аудиторію для підтримки комунікації таким чином, щоб вона була інтерактивною та змістовною; а не просто рекламним текстом з короткочасним ефектом впливу.

Тож, увага має бути зосередженою на споживачах та їх потребах і тому, що вони хочуть почути, а не на тому, що хоче сказати компанія. Так, емоції та враження, які транслуються аудиторії треба адаптувати під потреби споживачів і до їхніх особливостей сприйняття. Контент має містити корисну інформацію, закликати до дискусії та викликати бажання ділитися ним.

Емпірична частина дослідження присвячена дослідженню актуальних аспектів візуального контенту сайтів компаній, що здійснюється за допомогою

комплексного підходу, з використанням методів спостереження, опису та візуального контент-аналізу сайтів.

Дослідження діяльності компаній, а саме: емоцій та вражень, які вони транслиують за допомогою своєї продукції, дозволяє проаналізувати поведінку споживачів: їхні мотивації, преференції та ринку, головні стимули, ставлення до компанії. Значну популярність знаходить віральний контент, здатний зацікавити людей і спонукати ділитися ним. Його невід'ємний елемент - емоції, причому серед них щастя на першому місці. Це з'ясували професори з Уортонської школи бізнесу (Пенсільванія): вони запропонували респондентам подивитися декілька відеороликів - веселих, сумних і нейтральних. Потім опитали їх - який більше сподобався, яким хотілося б поділитися з друзями. Результат: ролики про щастя вибирали частіше. Вчені з Китаю підтвердили результати дослідження і додали: гнів також відноситься до віральної емоції, оскільки він здатний запустити «ланцюгову реакцію» гніву. [86].

У сучасному світі інтернет-мереж все більш поширеною стає «віральність» - характеристика контенту, яка визначає, з якою ймовірністю читачі захочуть поділитися публікацією. Віральний контент активно поширюється користувачами в соцмережах, месенджерах й інших каналах. За своїми функціями віральний контент нагадує вірусний маркетинг, але відрізняється від нього, що фокус інтерактивності тут належить саме аудиторії (тим самим спираючись на її суб'єктність). Якщо піарник чи рекламіст створює по-справжньому віральний контент, то аудиторія активно починає поширювати його самостійно.

Програма емпіричного дослідження.

Метою емпіричного дослідження є вивчення впливу емоційних практик компаній, представлених на українському ринку, на цільові аудиторії.

Основними завданнями емпіричного дослідження є:

1. Дослідити емоційний інструментарій PR практик компаній, що успішно функціонують на українському ринку.
2. Виявити яким чином емоції та враження, які використовують бренди, чинять вплив та споживацьку поведінку.

Предметом емпіричного дослідження є пошук шляхів вивчення та аналізу впливу емоційних практик компаній, представлених на українському ринку на ЦА.

Об'єктом емпіричного дослідження є емоційні практики компаній, втілені у піар та рекламних продуктах.

Методами дослідження є: спостереження, візуальний контент-аналіз сайтів компаній чотирьох успішних брендів, представлених на українському ринку, опис результатів.

Гіпотези:

1. Успішні міжнародні компанії використовують емоції та враження для впливу на ЦА.
2. Існує прямий зв'язок між враженнями та емоціями споживача та його споживацькою поведінкою.

3.2. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження.

В емпіричній частині роботи було розглянуто декілька сучасних компаній представлених на українському ринку, проаналізована їхня успішність з огляду на ті емоції та враження, що вони транслиують своїй аудиторії.

Так, доцільно згадати **кейс ІКЕА**. Місія ІКЕА - «створити краще життя для багатьох людей». ІКЕА наголошує на своєму позитивному впливі на суспільство. Бізнес-ідея ІКЕА - «Пропонувати широкий асортимент практичних та функціональних товарів для дому за такою низькою ціною, щоб якомога більше людей могли їх собі дозволити». До цінностей ІКЕА належать: єдність, турбота про людей та планету, ощадливість, простота, оновлення та покращання, відмінність зі значенням, нести та делегувати відповідальність, слідувати прикладу [97].

Цей бренд не просто продає меблі та розповідає про це, а ділиться історіями створення ідеального будинку. ІКЕА повсякчас звертає увагу своїх цільових аудиторій на цінність людських відносин та на те, що в житті є те, що важливіше за речі. Тож, непотрібно думати про це - потрібно жити, а про інше піклуватиметься ІКЕА. Таким чином, компанія використовує прийом

сторітелінгу та працює із зонами відповідальності ЦА - наголошуючи на «справжніх» життєвих цінностях та необхідності проводити час з близькими та рідними. Компанія апелює до позитивних емоцій, яскравих звернень та приємних спогадів. [37].

ІКЕА - це не просто про якісний дизайн та успішні продажі, бренд веде ефективну комунікацію з ЦА. Необхідні емоції створюються і у офлайн форматі: магазин дає відчуття «дому», адже все в ньому організовано в такому форматі. ІКЕА розуміє, що для досягнення найбільшої успішності необхідно зробити контент в такій формі, яка є привабливою для споживачів. А тому, це далеко не просто магазин меблів, це – стиль кращого повсякденного життя, що і є візією бренду. ІКЕА – це просто, практично і по домашньому. Бренд апелює до почуття сімейності, комфорту та мінімалізму.

ІКЕА має на меті довести своїм споживачам, що життя вдома може бути захоплюючою пригодою. Компанія позиціонує себе як бренд для людей з великими мріями та обмеженими фінансовими можливостями. Це задоволення потреб у комфорті, безпеці, а також бренд апелює до мрій, мрій дитинства та планів на майбутнє [97].

Наступний кейс, який було розглянуто – **кейс компанії Coca-Cola** [32]:. Місія компанії полягає в прагненні освіжати світ та змінювати його на краще. Візія компанії – розробка напоїв, які подобаються людям, для того щоб освіжати їх тіло та свідомість. А також змінювати життя людей та загалом планети.

Компанія має наступні цінності:

- Бренд керується своїми принципами та цінностями
- Швидкість та ентузіазм
- Зацікавленість вчитися
- Турбота про працівників
- Командна робота
- Орієнтованість на клієнтів

Компанія закликає своїх прихильників «розважатися»: «Поринь у світ Coca-Cola, де ти знайдеш не тільки ідеї розваг, а й цікаві факти, інтерв'ю, лайфхаки і рецепти смачних страв».

Бренд поєднує можливість провести час з користю (знайти інтерв'ю та рецепти смачних страв) та закликає поринути в інший світ (феномен втечі від реальності) та знайти там ідеї розваг. На сайті наявні насипані блоки: музика, кіно, мистецтво, мода, події, подорожі, цікаво знати та інше - так, щоб кожен споживач зміг обрати напрям, що цікавить.

В блоці «Живи драйвово» бренд зазначає наступне [32]: «Ми піклуємося про твоє здоров'я, самопочуття та щасливе продуктивне життя! Тут зібрані корисні поради для твого тіла та розуму». Окрім того, компанія закликає до свідомого споживання. Тут також бачимо поєднання корисної інформації та емоційних ефектів - піклування, щастя, продуктивність

Бренд та одна з його відомих кампаній «Магія Різдва для кожного» [47] сфокусували зусилля на створення «справжньої магії під час новорічних свят», призвали суспільство до єднання, доброти та радості спілкування з рідними. Тобто, бренд своєю вищезазначеною кампанією апелює до сімейних цінностей, позитивних емоцій, спогадів з дитинства і створює ряд позитивних асоціацій та емоційних реакцій.

Інша кампанія цього ж бренду «Святкове застілля з Coca-Cola - це смачно!» [47] апелює до позитивних емоцій від смачної їжі, спрощення життя та захвату родини споживача від його кулінарних здібностей. Подається список рецептів з додаванням фірмового напою. Тут працює схвалення, піднесення в очах інших, прив'язка до сімейних цінностей.

Бренд Coca-Cola на перманентній основі використовує посмішку як інструмент впливу на ЦА. Така особливість прослідковується через те, що в мозку людини закладена реакція довіри до іншої людини, а не просто до тексту та зображення.

Наступний – кейс компанії “Dove” [95], яка позиціонує себе брендом жіночої натуральності, краси та здоров'я. Dove – бренд, націлений на подолання

стереотипів стосовно того, як повинна виглядати приваблива жінка, про боротьбу із комплексами, нав'язаними суспільством, та про справжність та красу без упереджень. Таким чином, бренд дає сучасним жінкам безпеку, підтримує їх та робить впевненими в собі. Саме цієї низки почуттів не вистачає сучасній жінці в сучасних реаліях, тож закривши потреби у прийнятті, безпеці, впевненості та цілковитій підтримці Dove закріпив свої позиції на ринку.

Візія компанії полягає в тому, що краса має бути джерелом впевненості, а не навпаки. Тому Dove допомагає жінкам всього світу підвищити свою самооцінку та позитивно сприймати свою зовнішність. За міжнародним дослідженням компанії лише 4 % жінок у світі задоволені своєю зовнішністю і починається це ще в підлітковому віці. За цим дослідженням, 6 з 10 дівчат підліткового віку настільки незадоволені своєю зовнішністю, що відмовляються від багатьох складових повсякденного життя: зустрічі з друзями, висловлювання своєї думки, візиту до лікаря і тд. Так, компанія ставить собі за мета допомогти майбутнім поколінням жінок бути щасливими та впевненими в собі, з почуттям самоповаги. Місія компанії - підвищити самооцінку жінок стосовно їхньої зовнішності та виростити нове покоління впевненим в собі. До цінностей компанії належать: віра, впевненість, краса [95].

Окрім того, будь-який бренд, що долає стереотипи (в даному випадку – стереотипи зовнішності) є актуальним трендом 21 століття. Dove апелює до здорової самооцінки, працює з проблемою самосприйняття дівчат у підлітковому віці. Це також приклад надання підтримки та впевненості, яка могла бути в дефіциті в сім'ях індивідів. Бренд пропонує продукцію, яка є «хвилюючою», «життєдайною», а також закликає «відкрити для себе колекцію «Дотик свіжості», тим самим апелюючи до відчуттів людини - а саме дотику.

Інша лінійка бренду «Обійми ніжності» [95] закликає споживачів відчувати гідність гелю для душу та «побалувати» себе. Компанія також апелює до необхідності здорового волосся та натуральності своїх продуктів. Бренд позиціонує себе як той, що формує в жінок позитивне ставлення до їхньої

зовнішності та підвищує їхню самооцінку. Тож, Dove дарує позитивні емоції, впевненість, щастя, самоповагу.

Наступний кейс, що пропонується до розгляду, - це **компанія BMW** [94] Місія BMW - стати лідером на ринку преміальних продуктів та преміальних сервісів для індивідуального пересування. Візія - бути найуспішнішим брендом в індустрії.

В цінностях компанії передують [93]:

1. Покращення життя. Створювати автомобілі з такими унікальними характеристиками, що роблять життя їхніх власників легким та з пригодами. BMW працює для того, щоб продукція відповідала стилю життя споживачів та економила їхній час.
2. Покращення спільнот. Усвідомлення того, що автомобілі чинять вплив на загальний стан планети за допомогою них можна покращити добробут суспільства.
3. Глобальність. Націленість на якість. Динамічність.
4. Відповідальність
5. Довіра
6. Відкритість.

BMW та короткометражний ролик The Hire [94] - це повноцінна історія, яка викликає ряд вибухових емоцій: швидкість, небезпека, пригоди на дорозі, вибухи, стрілянина. Кампанія звертається до низки бажання споживачів споглядати та бути частиною пригод, переживати хвилювання, почуття подиву та деякої небезпеки.

Сама компанія закликає споживачів відчувати задоволення за кермом, почуватися в безпеці. BMW прагне полегшити життя споживачів, зачитує їхній спосіб життя та підлаштовує під нього свої автомобілі. До цінностей належать відповідальність, довіра та відкритість до клієнтів.

Загалом, BMW [93] прагне створювати індивідуальні продукти, що спонукатимуть створенню емоційного зв'язку між автомобілем та водієм. Бренд в своїх комунікаціях говорить про «незабутній досвід» та здійснення мрій. BMW

зачитує особисті потреби споживача для того, щоб створити для нього особливий досвід.

Таблиця 3.1

**Враження та емоції в сучасних практиках компаній на
українському ринку**

Кейси, які транслює компанія	Компанія
- Сімейні цінності, комфорт, мінімалізм - Турбота, емоційність, приємні спогади - Пригоди, мрії, мрії дитинства, плани на майбутнє	IKEA
- Піклування, щастя, розваги, задоволення - Зацікавленість, ентузіазм	Coca-Cola
- Підтримка своєї ЦА - Впевненість, турбота та позитив - Щастя, самоповага, віра, впевненість, краса - Задоволення потреби в прийнятті	Dove
- Створення емоційного зв'язку зі споживачем - Компанія апелює до здійснення мрій, унікального досвіду - Задоволення, пригоди, легкість, емоційність - Фокус на потреби ЦА	BMW

Всі проаналізовані компанії апелюють до позитивних емоцій, мрій, спогадів, пригод та задоволення. Вони дають ЦА почуття впевненості, задоволення потреб, створюють емоційний зв'язок для того, щоб запам'ятатися.

У відповідності до розробленого контент-бланку (бланку кодування), були розроблені і втілені такі категорії аналізу: категорії прояву емоцій, категорії потенційного охоплення, візуальні категорії та функціональні категорії, одиницями аналізу виступали емоції радості наснаги альтруїзму на гордості, проранжовані від 1-10, де 1 – найменший прояв емоцій, а 10 – найбільший.

Категорії прояву емоцій			Категорії потенційного охоплення	Візуальні категорії	Функціональні категорії	Компанії
Психологічні (радість, наснага, альтруїзм, гордість, впевненість)	Враження (унікальний досвід, плани на майбутнє, приємні спогади, здійснення мрій)	Ціннісні орієнтації (піклування, турбота)				
10	10	9	10	10	10	IKEA
10	10	9	10	8	10	Coca-Cola
9	10	10	10	8	10	Dove
8	9	10	10	9	10	BMW

Контент бланк (Бланк кодування) №1.

Контент бланк (Бланк кодування) №2.

Прояви емоцій				Компанія
Радість	Наснага	Альтруїзм	Гордість	
10	10	9	4	IKEA
10	10	9	3	Coca-Cola
8	8	10	3	Dove
8	10	8	10	BMW

- **Радість (щастя, задоволення):** сімейні цінності, «ідеальний будинок», «ідеальна сім'я»; люди проводять багато часу разом; люди прагнуть

відчути весь спектр емоцій. Почуття ностальгії (приємні спогади, історії дитинства, безтурботність, якої не вистачає в житті.

- **Наснага:** зображення красивого життя в майбутньому – те, що точно станеться, якщо придбаєш продукт.
- **Альтруїзм:** благі цілі, компанія та продукт обирається через корпоративну соціальну відповідальність.
- **Гордість:** заздрість, почуття ексклюзивності, підвищення самооцінки.

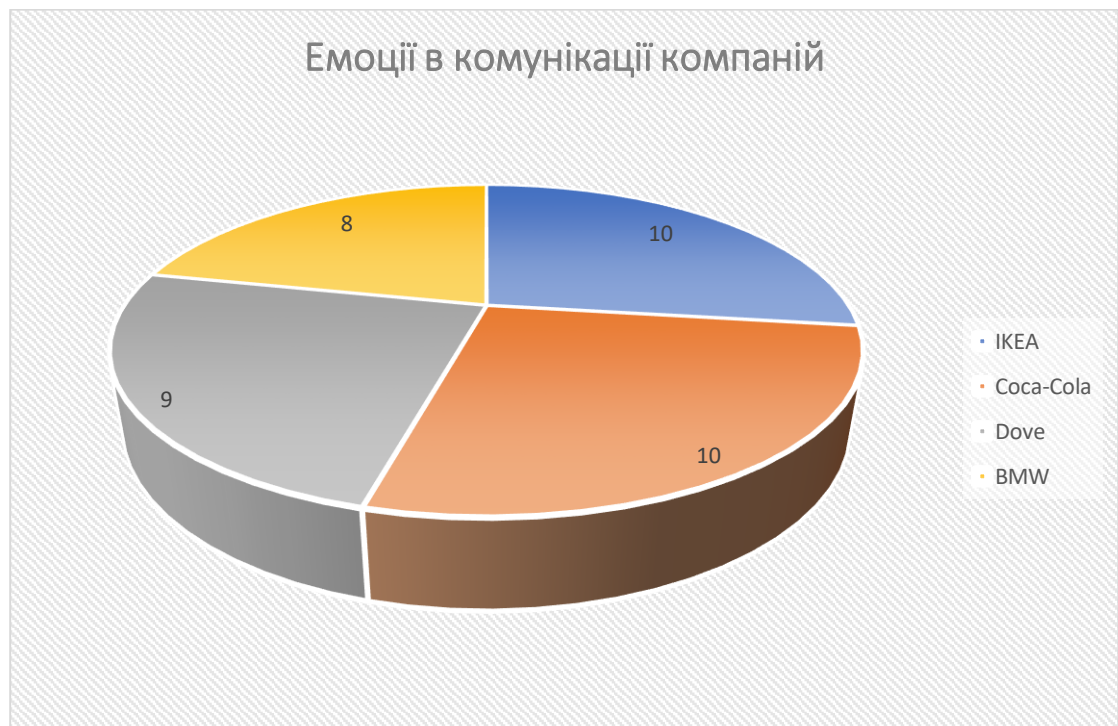


Рис. 1. Емоції в піар-комунікаціях компаній (IKEA, Coca-Cola, Dove, BMW).

Так, серед проаналізованих компаній до емоцій радості, щастя та задоволення як інструментів впливу на ЦА найбільше звертаються IKEA, Coca-Cola та BMW, апелюючи до спогадів дитинства та мрій, моделі ідеальної сім'ї та прагнення до розваг та хорошого настрою. До емоції наснаги найбільше апелюють IKEA та DOVE. Вони дають ЦА уявлення про те, що буде, якщо виберуть їхні компанії та продукти, а саме: наскільки зміниться життя. Альтруїзм в своїх практиках використовують DOVE, Coca-Cola, IKEA та BMW – компанії успішно апелюють

до практик корпоративної соціальної відповідальності. Емоцію гордості (ексклюзивності) використовує компанія BMW.

Сучасні українські компанії, що прагнуть вийти на ринок та/або закріпити свої позиції та ньому, мають налагодити таку комунікацію зі споживачами, яка б привертала на себе увагу, відрізнялася від комунікації конкурентів та викликала потрібні емоції. Завдяки емоціям стає можливим привертати увагу громадськості до соціально важливих питань, мотивувати її до дій, викликати супротив, негативні чи позитивні відчуття. Але, оскільки, український ринок вже почав активно використовувати емоції та враження в своїх щоденних практиках, то лише запровадження індивідуального підходу після тривалого аналізу ЦА, а також глибинних психологічних аспектів дозволить правильно та ефективно чинити потрібний вплив та досягати бажаного успіху.



Рис. 2. Емоції в піар-комунікаціях компаній IKEA.

Сайт компанії IKEA містить візуальне представлення позитивних емоцій (Додаток 1): щастя, радості, наснаги, пропонуючи «принести атмосферу моря у власну оселю», «облаштувати місце для відпочинку», де можна «насолодитися сонцем», «випити прохолодного напою» та погратися з дітьми. IKEA закликає «взяти від літа все» завдяки їхніми товарами для вулиці та «отримати літній

відпочинок від повсякденної рутини». З товарами для вулиці можна поїхати на пляж та пікнік з друзями – транслюють звернення компанії.

Компанія апелює до сімейних цінностей та комфортного існування. В комунікаційних текстах низка відповідної лексики: «домашні пригоди», «столик на чотирьох – бронювання не потрібне»; компанія наголошує на необхідності дитячої безпеки – кожен товар проходить тривалий процес тестування; на сайті низка світлин з усміхненими людьми в оточенні товарів компанії. Це друзі, сім'ї, діти, які більше не сумують та не нудьгують під час карантину вдома - завдяки новим іграшкам компанії. Компанія також апелює до альтруїзму – свідомого виробництва товарів та корпоративної соціальної відповідальності (Додаток 1).

Компанія закликає «заощаджувати воду», «купувати товари для екологічної оселі», «заощаджувати електроенергію», «зменшувати обсяг відходів», «купувати більш екологічні меблі» та «споживати більш екологічну їжу». Так, обравши компанію IKEA можна задовольнити свої потреби в комфорті, відпочинку, літнім враженням, отримати задоволення від спілкування з друзями та рідними, і, до того ж, покращити екологічний стан нашої планети (Додаток 2).

Соса-Сола теж активно транслює меседжі, що апелюють до щастя, радості, задоволення та наснаги. Так, компанія заохочує своїх прихильників «розважатися», «грати», «освіжитись», і також часто звертається до порівнянь бренду із «справжньою магією». Ще одне звернення бренду «Магія Різдва для кожного», не тільки містить магію, спогади дитинства та використовує любов споживачів до новорічних світ та «казковості», а й згадує про альтруїзм - кампанія націлена на допомогу малозабезпеченим. Компанія багато років працює з своїми різдвяними вантажівками, що є символами святкового сезону так само, як і сам Санта - зазначає бренд (див. Додаток 2). Це звернення до ЦА, яка складається з дітей та їхніх батьків, що прагнуть створити справжнє свято та/або отримати низку приємних спогадів з дитинства.

Окрім того, кампанія бренду #яскраві люди закликає до яскравості та необхідності «вийти з темряви». Разом з Соса-Сола споживачі знову стають неординарними, яскравими, самобутніми та позбавленими стереотипів. Кампанія

демонструє посміхнених та щасливих молодих людей, які оптимістичні та мають яскраве життя. Меседж компанії в тому, що обравши Coca-Cola ти обераєш радість (Див. Додаток 2).

Coca-Cola транслює свої соціально корисні проєкти: зменшення пластикових відходів, допомога Україні під час коронавірусу та допомога Україні під час вторгнення росії: надання гуманітарної допомоги, підтримка біженців та фінансова допомога Україні. Компанія на головній сторінці сайту наголошує на призупиненні своєї діяльності в росії та говорить, що «серце компанії разом з людьми, що потерпають від трагічних подій в Україні» (див. Додаток 2). Підкресливши свою соціальну відповідальність компанія апелює до альтруїзму та соціальної відповідальності бізнесу.



Рис. 3. Емоції в піар-комунікаціях компанії Coca-Cola.

Компанія Dove теж фокусується на емоціях радості, наснаги, а також альтруїзму. Свою продукцію бренд рекламує як ту, що надасть «хвилюючих та життєдайних ароматів» та створює лінійки на кшталт «Дотик свіжості», «Обійми

ніжності». Бренд закликає «бути прекрасною, бути собою» та працює над тим, щоб зробити красу «джерелом впевненості», а не хвилювань. Компанія створює низку матеріалів для батьків, вчителів та лідерів думок для того, щоб пропагувати просвітництво в сфері краси та впевненості у собі. Компанія також апелює до сімейних цінностей, створюючи матеріали на зразок «Секретний код стосунків матері і доньки» та продовжує свою місію з підвищення самооцінки (див. Додаток 3).

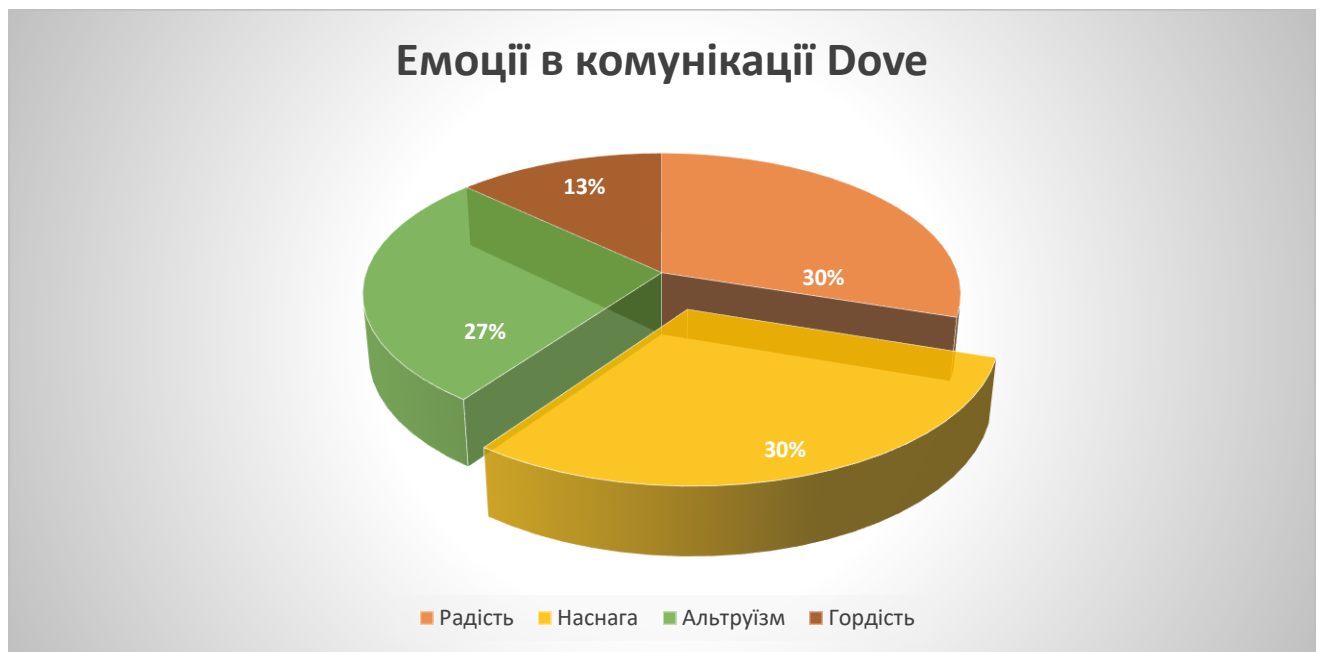


Рис. 4. Емоції в піар-комунікаціях компанії DOVE.



Рис. 5. Емоції в піар-комунікаціях компанії BMW.

Компанія BMW (див. Додаток 3) з меседжами «Ця любов ніколи не зіпсується», «На дорозі з новим BMW», «Візуалізуючи неможливе», «свідома подорож», «з легенди до сучасної ікони» робить акцент на авто як витворі мистецтва, підкреслюючи його якість, швидкість та комфорт. З ним здійснюються мрії, машина апелює до спогадів дитячих пригод та мрій. Описи насичені лексикою на кшталт: «з чого зроблені мрії», «розкіш», фото підкреслюють ексклюзивність автомобілей бренду, до якого «має» прагнути суспільство, але дозволити собі зможуть лише обрані.

Так, BMW - спосіб виокремитися з-поміж іншим шляхом здобуття ексклюзивного продукту. Це радість володіння, емоції від дороги та щастя подорожей. Тому серед головних емоцій, до яких апелює компанія, варто виділили гордість та наснагу, згодом йдуть радість та альтруїзм.

До того ж, BMW - не просто автомобіль преміум класу, бренд пропагує соціольну відповідальність: екологічність та ефективне управління ресурсами.

У стратегічних планах компанії є екостійкість, сучасні стандарти та свідомий вплив на кліматичні зміни.

Підтвердження гіпотез. Отже, емпірична частина роботи підтверджує гіпотези дослідження про те, що враження та емоції від продукції чинять істотніший вплив на ЦА, ніж функціональні особливості даної продукції. Так, споживачі надають преференцію тим компаніям, які піклуються про них, є соціально відповідальними. Окрім того, споживачі люблять історії, позитивні емоції, які виникають від взаємодії з компанією, а також приємні спогади.

Споживачі люблять ті компанії, що спрощують їх повсякденне життя, економлять час та дають можливість провести більше часу з близькими та рідними (апелюють до сімейних цінностей та комфорту). ЦА обирає те, що дає почуття пригоди та/або небезпеки - того, чого бракує в повсякденному житті.

Клієнти обирають ті бренди, котрі вносять в повсякденне життя елементи розваги та/або безтурботності. А також, успішними на ринку є ті компанії, що здійснюють мрії та апелюють до дитячих спогадів та бажань. Купуючи продукт та/або надаючи перевагу тому чи іншому бренду споживач хоче «купити» щастя, магію, емоцію, а не фізичну річ.

Якщо підтримка бренду дає індивіду почуття схвалення в очах інших, почуття піднесення та «ексклюзивності» - це сприятиме його лояльності. Споживачі прагнуть почуватися впевненими в собі, мати підтримку, закривати потребу в прийнятті - якщо компанія задовольняє ці потреби, то закріплює свої позиції на ринку. Так, ті компанії, що створюють позитивний зв'язок із своїми ЦА - створюють для себе нові можливості на українському ринку.

Висновки до третього розділу

Успішні компанії використовують свої способи впливу на поведінку ЦА: вони сліднують трендам, задають ці тренди, а також звертаються до психологічних мотивів прийняття рішень та наділяють товар/ послугу тими чи іншими емоціями та враженнями, які прагне відчувати споживач.

Так, в результаті проведеного візуального контент-аналізу кейсів компаній ІКЕА, Соса-Соса, Dove, BMW здобуває наглядного емпіричного підтвердження теорія того, що ключ успішності компаній, представлених на українському ринку, полягає в цілеспрямованому впливі компаній на емоції та враження своєї аудиторії.

Компанії «зчитують» потреби своєї цільової аудиторії; також компанії намагаються задовольнити потреби ЦА в безпеці, повазі, підтримці та роблять такий продукт, що спрямований на задоволення цих потреб. Окрім того, бренди звертаються саме до такого інструментарію, який запроваджує використання емоцій в своїх практиках: позитивних, негативних; тих, що викликають дитячі спогади чи певні асоціації.

ВИСНОВКИ

1. Феномен вражень та емоцій у сучасних PR практиках тісно пов'язаний з соціальними та психологічними процесами, що мають місце в повсякденному житті споживачів та спонукають їх до тих чи інших дій. На сьогодні, емоції та враження складають обов'язкову частину успішної моделі споживацької поведінки на ринку України. Вони вписуються в обов'язковий інструментарій фахівця у сфері PR і маркетингу та ефективно вказують споживачу той чи інший вектор руху, в залежності від поточних преференцій компанії/організації.
2. Емоції в піар націлені на довгостроковий ефект – зробити так, щоб у ЦА та споживача закріпився емоційний зв'язок та споживач за будь-яких умов підтримував компанію. Враження в маркетингу слугують для досягнення короткострокових цілей та спонукають споживача до купівлі того чи іншого продукту.
3. Емоційний зв'язок уможливорює виникнення потрібних компанії асоціацій у споживача, а також означатиме те, що споживач, за будь-яких, навіть складних економічних, політичних та соціальних ситуацій проявлятиме стрімке бажання підтримувати улюблений бренд та його подальший розвиток.
4. Якщо компанія зможе викликати потрібні їй спогади, асоціативний ряд, створити емоційну прив'язку, надати споживачу тих емоцій та вражень, які б задовольняли його потреби та яких не вистачає в його повсякденному житті - це слугуватиме гарантом стійкості на ринку.

В ході теоретичної частини роботи підтвердилася гіпотеза стосовно того, що емоції та враження, отримані від певного продукту чинять більший вплив на споживача, ніж функціональні характеристики продукту. Емоції та враження формують деякий психологічний процес, при якому вплив на свідомість ЦА компанії/організації задовольняє її потреби. Набула

підтвердження друга гіпотеза - в піарі та маркетингу досі недостатньо вивчають можливості для досягнення найбільшої ефективності, що мають використовувати емоції та враження як спосіб впливу на споживача. Також підтвердилась гіпотеза стосовно того, що прямий зв'язок між враженнями та емоціями споживача переважає у його споживацькій поведінці. Через перенасиченість сучасного інформаційного простору різноплановим контентом споживачам стає складно його сприймати та фокусуватися на чомусь конкретному. Всі більше компаній, брендів та організацій для впливу на свої ЦА використовують креативний інструментарій, для того, щоб запам'ятатися та завоювати прихильність своєї аудиторії. Підтвердились також гіпотези емпіричної частини роботи: успішні міжнародні компанії використовують емоції та враження для впливу на ЦА; існує емпіричний зв'язок між враженнями та емоціями споживача та його споживацькою поведінкою.

Список використаних джерел:

1. Айзенк Г.Ю. Парадоксы психологии / Пер. с англ. М.: Эксмо, 2009. 352 с.
2. Базові навички, сфери піару та дискусії: яким буде Public Relations Full Course в Bazilik School [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/bazovi-navychky-sfery-piaru-ta-diskusii-iakym-bude-public-relations-full-course-v-bazilik-school/>.
3. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. 616с.
4. Бауман З. У пошуках центру, що тримає // Глобальні модерності / За ред. М.Фезерстоуна, С.Леша, Р.Робертсона. Київ : Ніка-Центр, 2008.С. 201-209.

5. Башляр Г. Новый рационализм . Москва : Прогресс, 1987, 376 с.
6. Бевзенко Л.Д. Поняття міфу та гри в кризовому дискурсі сучасних соціокультурних процесів – соціосамоорганізаційний підхід // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2015. № 2. С. 112-130.
7. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех. СПб., 2000. 212 с
8. Васютинський В.О. Інтерактивна психологія влади. Київ, 2005. 492 с.
9. Васютинський В.О. Психосемантична характеристика політичних поглядів і настроїв громадян України // Психологія масової політичної свідомості та поведінки /Відп. ред. проф. В.О. Васютинський. Київ, ІСПП НАПН України, 1997.С.42-60.
10. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций / пер. с англ. Санкт-Петербург : Речь, 2000. 299с.
11. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций / пер. с англ. Санкт-Петербург : Речь, 2000. 299с.
12. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. 288 с.
13. Вирилио П. Машина зрения. Информационная бомба. Стратегия обмана / пер. с фр. Луганск : Биг-Пресс, 2013. 264 с.
14. Від марки мила для лікування опіків — до бренду, що долає стереотипи зовнішності. Кейс Dove [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/vid-marky-myla-dlia-likuvannia-opikiv-do-brendu-shcho-dolaie-stereotypy-zovnishnosti-kejs-dove/>.
15. Вісім ефективних способів підсилення дій у контент-маркетингу за допомогою Public Relations [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.whitepress.com/ua/baza-znan/105/8-efektyvnykh-sposobiv-pidsylennia-dii-u-kontent-marketynhu-za-dopomohoiu-public-relations>.
16. Все про PR для бізнесу: види, інструменти, способи побудови іміджу компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://prnews.io/uk/blog/pr-dlya-biznesu.html>.

17. Выготский Л. С. Мышление и речь. Сборник. Москва: АСТ : АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2008. 668 с.
18. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / пер. с англ. Москва: Изд-во «Весь мир», 2004. 120 с.
19. Глобальні модерності / За редакції М.Фезерстоуна, С.Леша, Р.Робертсона; пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2008. 400 с.
20. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ // М.А. Єрмоленко. Комунікативна практична філософія. Київ : Лібра, 1999. С.237-324.
21. Дванадцять правил успішного ведення Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/12-pravyl-uspishnoho-vedennia-instagram/>.
22. Десять найкращих рекламних кампаній 21 століття [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/10-najkrashchych-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>.
23. Джейкобс С. Чарльз. Нейроменеджмент / пер. с англ. Киев : Companion Group, 2011. 208 с.
24. Дидіченко А.Л. Шокова терапія та соціальна реклама / А.Л. Дидіченко // Наукові записки Інституту
25. Дидіченко А.Л. Шокова терапія та соціальна реклама / А.Л. Дидіченко // Наукові записки Інституту
26. Дю Плесси Эрик. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Эрик Дю Плесси. – Питер, 2007. – 272 с.
27. Емоції в PR або як сформувати аудиторію лояльних споживачів ? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smart-promotion.com.ua/2020/11/26/emotsii-v-pr-abo-iaak-sformuvaty-audytoriiu/>.
28. Емоції: види та значення, прояви, механізм виникнення. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/biolog/26132/>.

29. Емоційний інтелект для піарників: чому це важливо [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.deadline.com.ua/blog/emoc-yniy-ntelekt-dlya-p-arnik-v-chomu-ce-vazhlivo#>.
30. ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ. // Ефективна економіка. – 2013.
31. ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК УСМІХНЕНІ ОБЛИЧЧЯ ПІДВИЩУЮТЬ КОНВЕРСІЮ? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/how-do-smiling-faces-drive-conversions/amp/>.
32. ЖИВИ ДРАЙОВО [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coca-cola.ua/live-drive>.
33. Зиммель Г. Общение. Пример чистой или формальной социологии // СОЦИС. — 1984. — № 2.
34. Йона Бергер. Заразний / Йона Бергер., 2015. – 232 с. – (Наш Формат).
35. каждый бизнес – сцена. – М.: Изд. дом «Вильямс», 1999.
36. Калькутт Э., Хеммонд Ф. Объективность, объективизация и цель журналистики // Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология, политика. Харьков: Гуманитарный центр, 2016. 308 с.
37. Кейс IKEA: історія і комунікації шведського бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/kejs-ikea-istoriia-i-komunikatsii-shvedskoho-brendu/>.
38. Клотер Рапай. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / Клотер Рапай. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 168 с.
39. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология, политика. Харьков: Гуманитарный центр, 2016. 308 с.
40. Королько В.Г. Загальні принципи організації та проведення передвиборчих кампаній // Політичний маркетинг та електоральні технології / Наукове видання Інституту соціології НАН України. Запоріжжя: Гарт, 2002. С. 7-30.
41. Королько В.Г. Образ України в сучасному глобалізованому світі // Глобалізація в соціологічному вимірі. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2011. С.239-264

42. Костенко Н. В., Иванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 140 с.
43. Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа: монография. Москва : ИНФРА-М, 2013. 152 с.
44. Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2002. 216 с.
45. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. Перспективи конкуренції. Київ: Основи, 2000. 142 с.
46. Лукизм — не жуткое слово: Почему пора перестать осуждать внешность [Електронний ресурс] // Wonder. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/236869-whyyyyyy>.
47. МАГІЯ РІЗДВА ДЛЯ КОЖНОГО: ПРОДОВОЛЬЧИЙ БАНК «ТАРІЛКА» ТА «КОКА-КОЛА УКРАЇНА» ПОТУРБУВАЛИСЬ ПРО МАЛОЗАБЕЗПЕЧЕНИХ [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/news/magiya-rizdva-dlya-kozhnogo-prodovolchij-bank-tarilka-ta-koka-kola-ukrayina-poturbuvalis-pro-malozabezpechenih>.
48. Мак-Люэн Маршалл. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с.
49. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека; пер. с англ. 3-е изд. Москва: Кучково поле, 2011. 464 с.
50. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ. Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2003. 526 с.
51. Мартинюк, І., Соболева Н. Символічна соціальна реальність: методологічні підходи та практичний досвід вивчення // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2004. № 3.С. 126-146.
52. Маслоу А. Психология бытия / Пер. с англ. О.О.Чистякова. Москва: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 1997. 304 с.
53. Маслоу А.Х. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2012. 352 с.
54. Маслоу А.Х. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2012. 352 с.

55. Менегетти А. Мудрец и искусство жизни / пер. с итал. Екатеринбург : Слав. Асоц. Онтопсихологии; Cricket, 1998. 64 с.
56. Менегетти А. Психология лидера. М., МГУП, 1999. 142 с.
57. Мищенко М. С. Место и роль маркетинга впечатлений в оценке
58. Морли Ст., Спенс С., Шефферд Дж. Методы когнитивной терапии в тренинге социальных навыков. СПб.: Ин-т тренинга, 1996. 46 с.
59. Московичи С. Машина, творящая богов / пер. с фр. Москва : Центр психологии и психотерапии, 1998. 560 с.
60. Навіщо брендам робити івенти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/navishcho-brendam-robyty-iventy/>.
61. Ноель-Нойманн Е., Петерсен Т. Методи теорії публіцистики і теорії комунікації // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2007. С. 400-437.
62. Пайн Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а
63. Паньків Н. ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА PR У ТУРИЗМІ / Наталія Паньків. – Львів, 2017. – (ЛНУ імені Івана Франка).
64. Поверіна, Ю. О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень / Ю. О. Поверіна, Н. П. Скригун //2014/ [Електронний ресурс] – URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/15456>
65. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев : Ваклер, 2002. 704 с.
66. ПРИЙОМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psixologicheskogo-vozdjstviya-na-potrebitelya/>.
67. Психология личности: словарь-справочник / Под ред. П.П. Горностая и Т.М. Титаренко. Київ : Рута, 2001. 320 с.
68. Психологія масової політичної свідомості і поведінки / Відп. ред. В.О.Васютинський. Київ : Вид-во «Док-К», 1997. 164 с.
69. дидченко [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/140498/psihologiya/teoretichni_aspekti_reklami.

70. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир. Москва : КомКнига, 2006. 224с.
71. Сеннет Р. Падение публичного человека / пер. с англ. Москва : Логос, 2002. 424 с.
72. Сергеева О. В. Исследовательское поле визуальной социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Том XI. № 1. С.136-146.
73. стоимости бренда [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C23/V1/144.pdf>
74. Сусская О.А. Интериоризация «ощущения пространства» в современной журналистской практике // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. Communication Studies. 2021. Vol. 8, no.1. С. 160-171.
75. Сусская О.А. Культурные проекции пространства медиакommunikаций // European Applied Sciences. International Scientific Journal. №6. 2015 (June). Stuttgart, Germany: ORT Publishing. P. 52-54.
76. Фезерстоун М., Леш С. Глобалізація, модерність і опросторовлення суспільної теорії: Вступ // Глобальні модерності / За ред. М.Фезерстоуна, С.Леша, Р.Робертсона / пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2008. С.17-48.
77. Фестингер Л. Теория когнитивного дисонанса / Пер. с англ. СПб.: «Речь», 2000. 320 с., ил.
78. Кто такой PR-менеджер [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://bazilik.media/khto-takyj-prmenedzher/>.
79. Чудовська І.А. Суб'єкт в рекламних практиках // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: міжвузівський зб. праць. Вип. 47. Одеса: Астропринт, 2010. С. 155-167.
80. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному житті [Електронний ресурс] / Вікторія Шевченко. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: https://issuu.com/victoryshe/docs/shevchenko_monograph_____1__1_.
81. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / пер. с польск. Москва : Логос, 2007. 168 с. + 32 с. цв.ил.

82. Шульга Р. Соціокультурні критерії у художньому просторі // Мінливості культури: соціологічні проєкції / за ред. Н.Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. С.112-140.
83. Що таке чорний піар та інформаційні атаки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/shcho-take-chornyj-piar-ta-informatsijni-ataky/>.
84. Що таке PR і як це працює? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://para.school/ua/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet>.
85. Эко У. От Интернета к Гутенбергу // Новое литературное обозрение. 1998. № 32. С. 5–14.
86. Як підвищити мотивацію: Шість простих правил. Як підвищити мотивацію для досягнення успіху. Дослідження Уортонської школи бізнесу. URL:
87. About us [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://about.ikea.com/>.
88. Alexander J. The Meaning of Social Life: A Cultural Sociology. New York: Oxford University Press, 2003.
89. Ames D. and Peng K. Psychology of Meaning: Making Sense of Sense Making. Manuscript in Preparation, University of California, Berkeley, 1999.
90. Barden Phil. Decoded: The Science Behind Why We Buy. UK : John Wiley & Sons, 2013. 289 p.
91. Bennett W.L. The Politics of Illusion. 2 ed. New York, 1988.
92. Berkowitz Leonard, Karen Heimer Rogers: A Priming Effect Analysis of Media influences/ In: Jennings Bryant/Dolf Zillmann (Hrsg): Perspectives on Media Effects. Hillsdale (NJ), London, 1986.
93. BMW group [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bmwgroup.com/en/company/the-next-100-years/brandvisions.html>.
94. BMW in your country [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bmw.com/en/index.html>.

95. Dove [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dove.com/ua/stories/about-dove/our-vision.html>.
96. <https://arenahots.ru/uk/kak-povysit-motivaciyu-shest-prostyh-pravil-kak-povysit-motivaciyu-dlya/>
97. IKEA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/>.
98. Osvita ua. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти [Електронний ресурс] / Osvita ua – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/>
99. PR-просування: як грамотно ним користуватися [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/pr-prosuvannya-yak-hramotno-nyum-korystuvatysya/?amp=1>.

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Враження та емоції в сучасних практиках компаній на українському ринку

Кейси, які транслює компанія	Компанія
- Сімейні цінності, комфорт, мінімалізм - Турбота, емоційність, приємні спогади	ІКЕА

• Пригоди, мрії, мрії дитинства, плани на майбутнє	
• Піклування, щастя, розваги, задоволення • Зацікавленість, ентузіазм	Coca-Cola
• Підтримка своєї ЦА • Впевненість, турбота та позитив • Щастя, самоповага, віра, впевненість, краса • Задоволення потреби в прийнятті	Dove
• Створення емоційного зв'язку зі споживачем • Компанія апелює до здійснення мрій, унікального досвіду • Задоволення, пригоди, легкість, емоційність • Фокус на потреби ЦА	BMW

Додаток 2.

Контент бланк (Бланк кодування) №1.

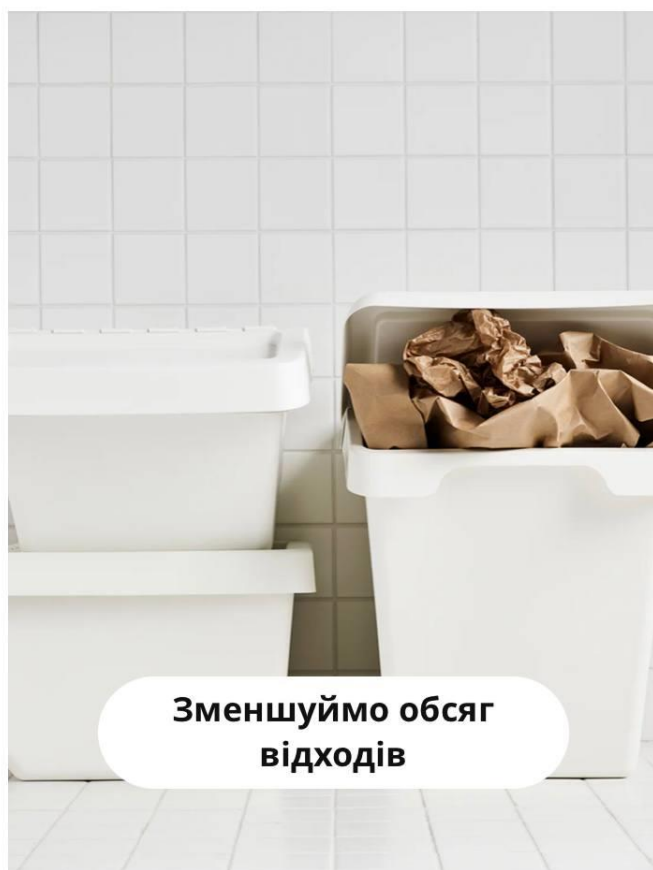
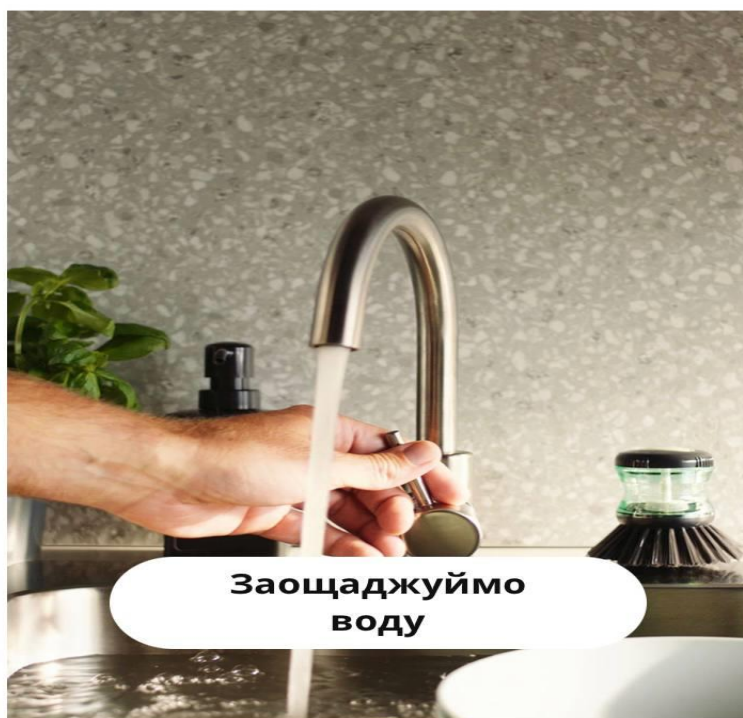
Категорії прояву емоцій			Категорії потенційного охоплення	Візуальні категорії	Функціональні категорії	Компанії
Психологічні (радість, наснага, альтруїзм, гордість, впевненість)	Враження (унікальний досвід, плани на майбутнє, приємні спогади, здійснення мрій)	Ціннісні орієнтації (піклування, турбота)				
10	10	9	10	10	10	IKEA
10	10	9	10	8	10	Coca-Cola
9	10	10	10	8	10	Dove
8	9	10	10	9	10	BMW

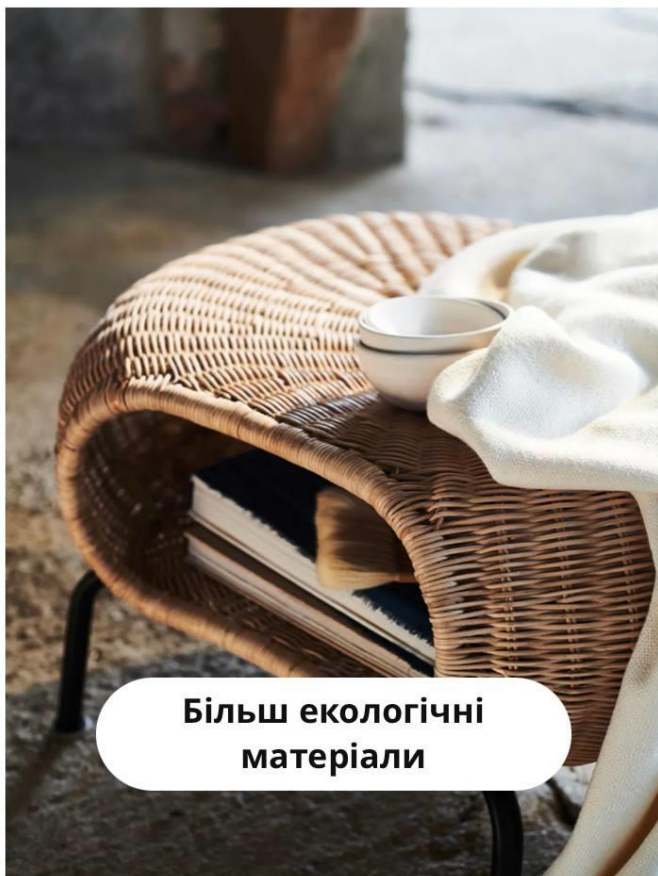
Контент бланк (Бланк кодування) №2.

Прояви емоцій				Компанія
Радість	Наснага	Альтруїзм	Гордість	
10	10	9	4	IKEA
10	10	9	3	Coca-Cola
8	8	10	3	Dove
8	10	8	10	BMW

IKEA







**Більш екологічні
матеріали**



**Більш екологічна
їжа**

Галерея балкон, тераса та сад

Створити таку ж кімнату в себе вдома просто.
Переглянь галерею та знайди те, про що мрієш.



Coca-Cola

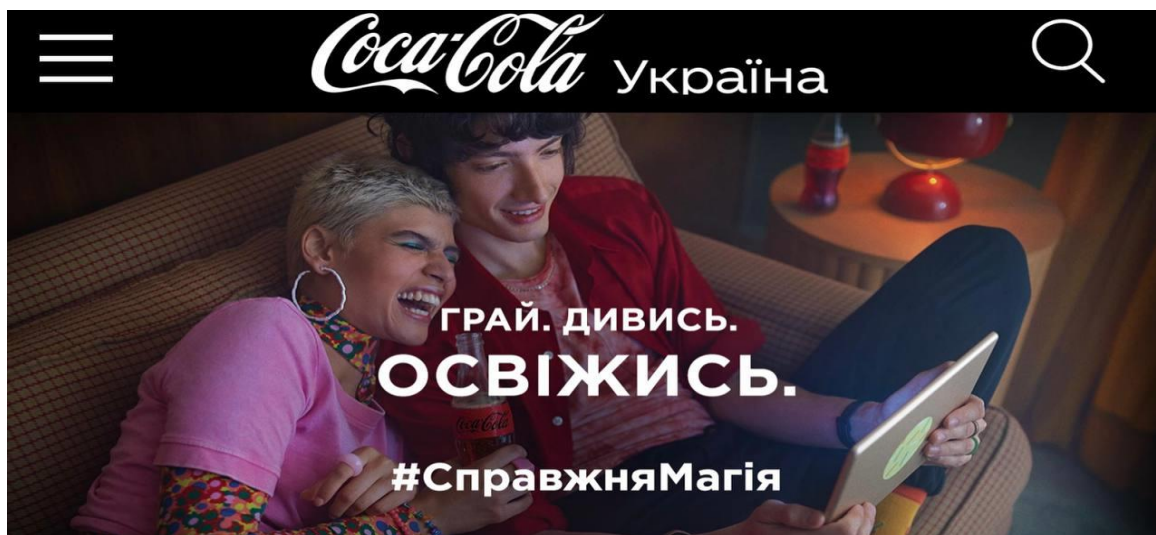


“НОВИЙ РІК — НОВИЙ Я!” ЯК ПОЧАТИ ЗМІНЮВАТИ ЖИТТЯ ПРАВИЛЬНО: ВІДПОВІДІ ПСИХОЛОГА



01/12/2021

Напевне, кожен хоч раз у житті обіцяв собі щось почати з Нового року: вести здоровий спосіб життя, знайти роботу чи партнера мрії, кинути палити чи їсти солодощі тощо. Та ставив собі доволі амбіційні цілі, які до кінця року так і не були досягнуті. Але чому?



Хай смакує під найпотаємніші новорічні бажання! :)





ВИЙДИ ІЗ ТЕРМЯВИ! FANTA ПРОГАНЯЄ ЗИМОВУ СІРІСТЬ, ЗАПУСКАЮЧИ КАМПАНІЮ #FANTАЯСКРАВІЛЮДИ



02/11/2022

Кожен із нас від народження є яскравою і творчою людиною з неординарним світоглядом. Але чим старше ми стаємо, тим більше прагматизм, стереотипи і упередження впливають на нас. Ми відчуваємо як сірість і буденність затягують нас.

DOVE

 Меню Пошук

Ласкаво просимо до світу Dove



Go Fresh

Dove Go Fresh: для живлення шкіри,
яка набуде хвилюючих, життєдайних
ароматів

Відкрийте для себе колекцію Дотик
свіжості

Обійми ніжності

Є дні, коли нам хочеться чимось себе побалувати. Для таких днів оберіть Dove Обійми ніжності

Відкрийте для себе колекцію Обійми ніжності

Що нового



Допоможіть своїй дитині створити позитивний погляд на своє тіло та зовнішність

Якщо ваша дитина переслідує тенденції моди та зовнішнього вигляду, скористайтеся нашим порадами, щоб показати їй, що слідувати моді не означає змінювати себе.



аудиторія

тема

вікова група

8 to 16 years

Проект Dove з підвищення самооцінки: наша місія в дії

Дізнайтеся, як проект Dove з підвищення самооцінки допомагає молодим людям повністю реалізувати свій життєвий потенціал, надаючи якісне виховання впевненості в собі та...



2 min

аудиторія

тема

вікова група

11 to 16 years

Перепади настрою: як впоратися з емоційними змінами в період статевого дозрівання

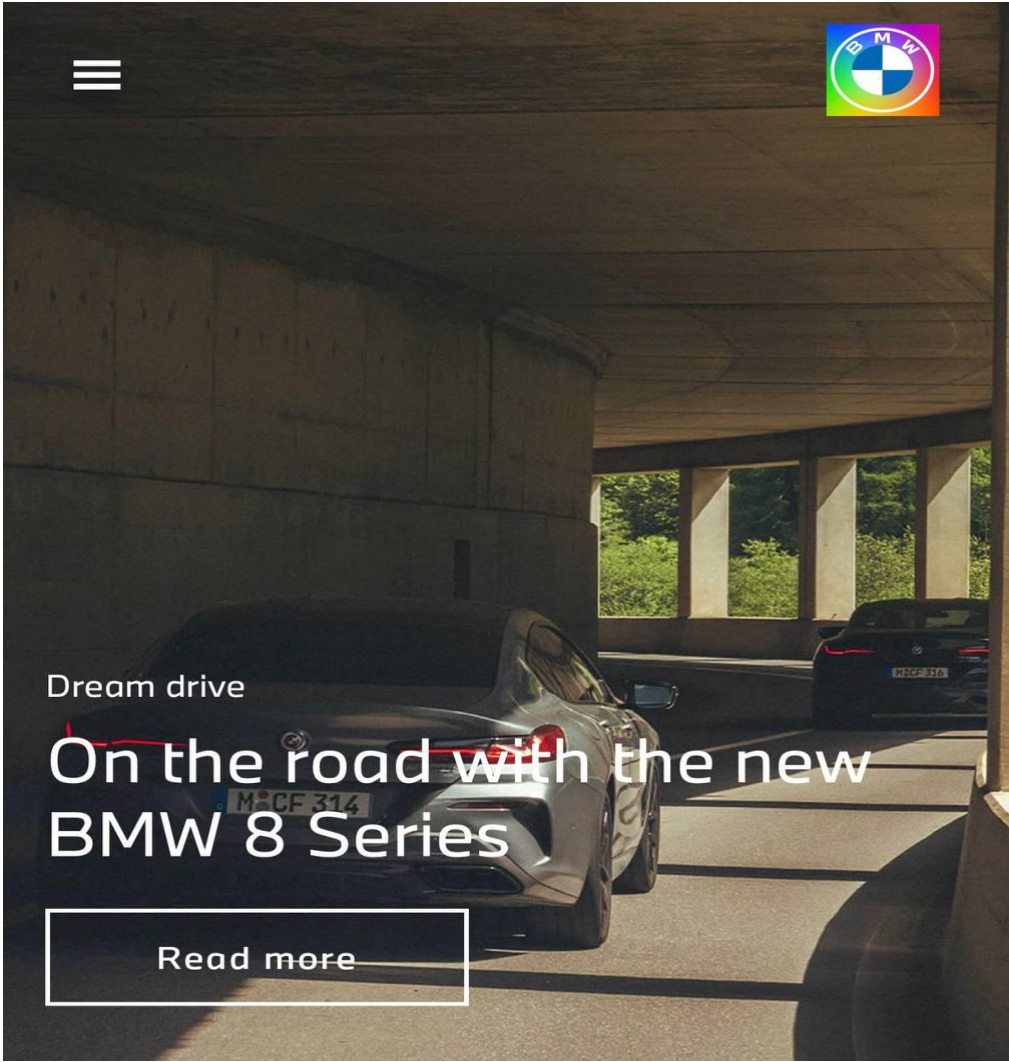
Помітили ознаки статевого дозрівання у своєї дочки? Скористайтесь нашими експертними порадами та контрольним списком дій, щоб допомогти вам і вашій дівчині впоратися...



5 min



BMW



Dream drive

On the road with the new BMW 8 Series

[Read more](#)

