

2. Зірка І. В. Особливості ефективного навчання англійської мови магістрів освітньої галузі «Державне управління» / І. В. Зірка. – Режим доступу : www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Zirka.pdf.

3. Колісніченко Н. М. Чотири основні методики викладання англійської мови в хронологічному порядку їх розвитку: застосування в системі підготовки з публічного управління / Н. М. Колісніченко, Є. М. Яцун // Публічне урядування : зб. – 2018. – № 2 (12). – К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. – С. 154 – 172.

4. Леонова А. О. Ефективність державного управління в контексті Євроінтеграції України / А. О. Леонова, В. П. Давидова, О. О. Новачук. – К. : ДПА України, 2007. – 390 с.

5. Морзе Н. В. Методика створення електронного навчального курсу (на базі платформи дистанційного навчання MOODLE 3) / Н. В. Морзе, О. Г. Глазунова, М. В. Мокрієв. – К., 2016. – 240 с.

6. Опрытний С. М. Моделювання системи професійного навчання державних службовців ділової англійської мови : автореф. дис... канд. наук з держ. упр. : 25.00.03 / Сергій Миколайович Опрытний. – К., 2005. – 32 с.

7. Павленко О. О. Формування комунікативної компетенції фахівців митної служби в системі неперервної професійної освіти : автореф. дис... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Олена Олександрівна Павленко. – Луганськ, 2010. – 48 с.

8. Кушнірова Г. П. Формування професійної компетентності посадових осіб місцевого самоврядування : автореф. дис... канд. наук з держ. упр. : 25.00.03 / Галина Петрівна Кушнірова. – К., 2011. – 22 с.

9. Шмирова О. Планування процедури пошуку фахової наукової інформації іноземною мовою в Інтернеті / О. Шмирова // Нова пед. думка. – 2008. – Спец. вип. – С. 160 – 163.

ЛЕВИНА АННА

студентка Брестского Государственного технического университета

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Нет ничего сильнее, чем эмоциональная реакция, т.к. именно это влияет на решение о покупке.

Эмоции – это психические процессы, протекающие в форме переживаний и отражающие личную значимость и оценку внешних и внутренних ситуаций для жизнедеятельности человека.

Человеческий мозг генерирует около 10 000 решений в день. Многие из них связаны с товарами и услугами. 90 % решений определены еще на уровне подсознания.

Маркетинг во многом основан на чувственном и эмоциональном познании человеком окружающей действительности.

Эмоциональный маркетинг – это продвижение продукта или услуги, которые вызывают эмоции. Как правило, каждая кампания строится вокруг одной эмоции: счастья, грусти, гнева или страха – и рассчитана на заметную реакцию потребителей. Все осложняется тем, что эмоции, как и цвета, имеют множество оттенков, представляющих целый спектр.

Вы можете использовать эмоции для разных целей:

- добиться правильного восприятия;
- влиять на поведение;
- усилить ощущения.

Во время проведения кампании вы должны выбрать одну эмоцию из множества. Как и в случае с маркетинговыми целями, выбирая эмоцию, которую будут вызывать ваши рекламные материалы, стоит копнуть глубоко. Это повлияет на детали кампании: стиль копирайта, медиаформат, графический дизайн и т.д. – и это сделает ее максимально эффективной.

Впервые идея о близости продукта и бренда к уму и чувствам потребителя была сформулирована маркетинговыми специалистами Э. Райсом и Д. Траутом в работах «Позиционирование» и «22 непреложных закона маркетинга». Авторы утверждали, что идея продукта должна найти осмысленное и уникальное место в сознании целевых потребителей, поскольку на выбор товара влияет не сам продукт, а только его восприятие.

Особенностью эмоционального маркетинга является более глубокое влияние на потребителя. В отличие от стандартного маркетинга, где рациональное мышление в основном вовлечено в процесс принятия решений, который участвует в выборе лучших качеств продукта или услуги по лучшей цене, в эмоциональном маркетинге воздействие направлено на подсознание, на чувства, эмоции и ощущения человека. Это особенно хорошо работает в тех областях, где сам продукт или услуга имеют значительную эмоциональную составляющую. Это шоу-проекты, фильмы, салоны и т.д. Современный потребитель все меньше и меньше руководствуется рациональным мышлением при выборе товара. Как и уровни пирамиды Маслоу, потребности клиентов возрастают по мере развития рынков. И там, где ранее хватало наличия у товара базовых функций, сейчас требуется удовлетворение эмоциональных ожиданий.

Основой эмоционального маркетинга является эмоциональный интеллект (EI) – способность человека распознавать чувства, достигать и генерировать их, способствуя мышлению, понимая эмоции и их значение, контролируя их, усиливая эмоциональный и

интеллектуальный рост. В отличие от обычного понимания IQ, EI подразумевает способность правильно интерпретировать ситуацию, влиять на нее, интуитивно понимать, что другие люди хотят и нуждаются, знать свои сильные и слабые стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным.

Современные технологии, такие как социальные сети и Интернет в целом, виртуальная реальность и высококачественный видеоконтент, являются хорошими инструментами для эмоционального маркетинга. Зачастую перед покупкой значимой вещи современный потребитель анализирует отзывы и обзоры в интернете. И если у бренда есть лояльная аудитория, которая искренне передает все прелести бренда, которые он раскрыл для себя, то потенциальный покупатель, скорее всего, предпочтет этот бренд. В сфере услуг эмоциональным маркетинговым инструментом может стать любезным и профессионально подготовленным персоналом, приятная атмосфера и мелочи, которые не увеличивают полезность услуги, но доставляют эмоциональное удовлетворение даже на бессознательном уровне.

Стоит отметить, что эмоциональный маркетинг не ограничивается эмоциями во время взаимодействия человека с персоналом предприятия или элемента маркетинговой коммуникации. Эмоциональный маркетинг также заключается в создании позитивных ассоциаций с товарами, услугами и брендом компании, когда человек, даже не зная конкретных преимуществ продукта, испытывает к нему положительные эмоции. Речь идет об эмоциональных предпочтениях, а не о потребностях, которые могут быть удовлетворены конкретным продуктом.

Основными эмоциональными факторами маркетинга являются страх, вина, гордость, жадность и любовь.

Примеры способов использования эмоций в маркетинге.

1. Создайте историю о том, как ваш продукт или услуга могут спасти день для клиента.

2. Используйте текущие события, чтобы усилить страх: «Если это может случиться с большими парнями, это может случиться с вами...»

3. Сделайте ваш сервис наилучшим, чтобы ваши потенциальные клиенты всегда говорили вам «да».

4. Покажите свои эмоции, чтобы они шли от сердца. Позвольте вашей страсти и энтузиазму проявиться в вашей маркетинговой копии.

5. Запишите драматическое видео, которое делится историей, влияющей и стимулирует страх.

6. Будьте вдохновленными!

7. Создайте персонажа, который отражает ваши взгляды, и используйте его в качестве своего бизнес-талисмана, предоставляя

знакомые точки соприкосновения, отвечая на вопросы и укрепляя свой бренд.

Чтобы добиться ожидаемого эффекта, маркетологу необходимо научиться ставить себя на место потребителя и привыкать к его имиджу, учиться чувствовать его желания. Для этого важно иметь высокий эмоциональный интеллект. Эмоциональный интеллект действует как группа умственных способностей, которые участвуют в осознании и понимании собственных эмоций и эмоций других. Люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта хорошо осведомлены о своих эмоциях и чувствах других людей, могут управлять своей эмоциональной сферой, и поэтому в обществе их поведение более адаптивно, и им легче достичь своих целей во взаимодействии с другими.

Очень важно развивать этот тип интеллекта, потому что он может позволить маркетологам понять мотивы других людей, «читать их как книгу» и, следовательно, находить потребителей и эффективно взаимодействовать с ними.

Список использованной литературы:

1. Чванов А. О. Эмоциональный маркетинг как ключ к иррациональному поведению потребителей / А. О. Чванов, А. Н. Агафонова // Научный форум: экономика и менеджмент : сб. ст. по материалам VIII междунар. науч.-практ. конф. – № 6 (8). – М. : Изд. «МЦНО», 2017. – С. 15 – 20.

2. Эмоциональный маркетинг – язык сердца. – Режим доступа : www.abireg.ru/sb/print/n_1045.html. – Загл. с экрана.

3. Турбал Т. Эмоциональный маркетинг: базовые принципы / Т. Турбал. – Режим доступа : www.megaplan.ru/letters/emotsionalnyj-marketing-bazovye-printsipy.

ЛЕЛЮК РОМАН

аспірант кафедри суспільного розвитку і суспільно-владних відносин Національної академії державного управління при Президентіві України

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК СИСТЕМА ВІДНОСИН МІЖ ОРГАНАМИ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ТА ПРИВАТНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Термін «державно-приватне партнерство» (Public-Private Partnerships) в Україні – це система відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород