

Література

1. Байдак Н.О., Козаченко Г. В. Маркетинг у цифровому середовищі.- Київ: КНЕУ, 2020
2. Гальчинський А. С. Маркетинг: сучасна парадигма. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. - КНЕУ, 2019

УДК 339.138

Боднар В.О. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІДЕОКОНТЕНТУ

У сучасному світі, де увага користувачів є найціннішим ресурсом, емоційний маркетинг особливо важливий. Цифрова трансформація докорінно змінила спосіб взаємодії споживачів із брендами: сьогодні контент має не лише інформувати, а й викликати емоції, залишати слід у свідомості та формувати лояльність. У цьому контексті відеоконтент став не лише одним із найефективніших каналів комунікації, а й потужним емоційним інструментом впливу на цільову аудиторію. Актуальність теми залежить від кількох факторів. По-перше, цифрове середовище надзвичайно насичене, і користувачі бачать сотні повідомлень щодня. Тільки емоційно насичений контент може виділитися з інформаційного шуму. По-друге, із розвитком соціальних медіа, потокових платформ і смартфонів відео стало доступним інструментом для кожного бізнесу, від великої корпорації до місцевого бренду. Емоційний маркетинг - це стратегія, заснована на створенні позитивного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Відеовміст передає емоції за допомогою поєднання візуальних елементів, музики, монтажу, виразу обличчя, кольору, розповіді та темпу. Важливо, щоб ефективність відео ґрунтувалася не лише на формальних параметрах тривалості чи якості зображення, а насамперед на здатності викликати співпереживання, розсмішити, зворушити чи надихнути. Серед основних емоцій, які використовуються у відеореklamі, є радість, ностальгія, симпатія, захоплення, гордість і страх (як тригер для захисту або бажання змінитися). Платформи YouTube, TikTok та Instagram Reels дозволяють за короткий час охопити велику аудиторію та створити вірусний ефект завдяки емоційно насиченому контенту. Однією з причин високої ефективності відеоконтенту є нейропсихологічні властивості сприйняття інформації: мозок швидше

обробляє візуальну інформацію, а емоційна реакція виникає раніше раціональної. Це означає, що правильний емоційний зв'язок у відео може вселити довіру, підвищити запам'ятовуваність бренду, збільшити кількість конверсій і навіть змінити поведінку споживачів. Крім того, відео має перевагу перед статичними форматами через «ефект присутності» людина занурюється в сюжет, як у міні-фільмі. Однак емоційний маркетинг вимагає високого рівня відповідальності. З одного боку, емоції можуть посилити спілкування, з іншого, стати інструментом маніпуляції. Брендам слід уникати «емоційної експлуатації» та обману: користувачі швидко розпізнають нещирість, і це може викликати протилежний ефект відмови. Тому сучасний емоційний відеоконтент має бути не лише яскравим, але й щирим, достовірним та етично виваженим. Також важливо вимірювати результативність: залученість, доступ, тривалість перегляду, CTR є основними показниками, але особливе значення має якісний зворотний зв'язок - коментарі, поділки та коментарі, які відображають реальний емоційний відгук аудиторії. Ефективність відеоконтенту в емоційному маркетингу доведена кейсами та дослідженнями. Згідно з Wyzowl (2023), 91% компаній використовують відео як маркетинговий інструмент, і 87% з них вважають, що воно позитивно вплинуло на продажі. Також було виявлено, що люди запам'ятовують 95% повідомлення, надісланого у форматі відео, у порівнянні з лише 10% під час читання тексту. Це пояснюється роботою мозку: емоційна інформація обробляється набагато швидше, ніж раціональна, а зорові та слухові подразники активують зони мозку, що відповідають за пам'ять, емпатію та довіру. Аспектом ефективності є поведінкові реакції після перегляду відео. Дослідження показують, що відеореклама з емоційним вмістом спонукає до більшої кількості дій, від підписки, купівлі товару чи участі в кампанії. Емоційно насичене відео створює відчуття довіри та лояльності до бренду, чого неможливо досягти сухою інформацією. Тим не менш, слід пам'ятати, що ефективність відеоконтенту залежить від етичної цілісності спілкування. Люди все більше цінують щирість, соціальну відповідальність і автентичність. Бренди, які використовують емоції для підштовхування, можуть викликати обурення або скептицизм. Тому успішне емоційне відео – це баланс між технічною майстерністю, естетикою, цінностями та повагою до глядача.

Таким чином, у епоху цифрових технологій емоційний маркетинг перетворився з допоміжної технології в ключову стратегію комунікації. Відеоконтент є найпотужнішим носієм емоцій, що дозволяє брендам зв'язуватися зі споживачами, викликати довіру, створювати тривалі емоційні асоціації та зміцнювати цінність лояльності. Проте ефективність такого спілкування залежить від тонкого балансу між творчістю, емоціями та мораллю. У світі, де багато реклами, перемагає той, кому вдається не тільки привернути увагу, але й залишитися в серці.

Література

1. Чернега О., Гальчинський А. Цифровий маркетинг: сучасні інструменти та тренди. - Тернопіль: ТНЕУ, 2020
2. Scott Robinett Brand Emotions: The Visual and Verbal Language of Brand Strategy, 2000

УДК 339.138

Галькевич Р.Р. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЗАСТОСУВАННЯ BLOCKCHAIN У МАРКЕТИНГУ: ПРОЗОРИСТЬ ТА ДОВІРА ДО БРЕНДУ

У сучасному маркетинговому середовищі, яке швидко оцифровується, довіра до брендів стала одним із ключових активів. На хвилі суперечок навколо фейкових новин, маніпулювання даними та витоків даних споживачі дедалі більше сумніваються в чесності рекламодавців. У таких умовах технологія блокчейн є не тільки новинкою у фінансовому секторі, але й потужним інструментом для формування прозорих і надійних відносин між брендом і споживачем. Актуальність теми пов'язана з потребою сучасного маркетингу в перевірених, послідовних і загальнодоступних механізмах обміну інформацією, які забезпечують не тільки ефективну комунікацію, але й безпеку персональних даних, прозорість ланцюгів поставок і надійність рекламних показників.

Блокчейн - це децентралізована база даних, у якій кожна транзакція чи дія зберігається як блок, пов'язаний із попередньою, і не може бути змінений без згоди всієї мережі. Це означає, що будь-яка інформація, включаючи походження продукту, хід рекламної кампанії або збір аналітичних даних, є прозорою, захищеною від підробок і доступною для перевірки. Використання технології блокчейн в маркетингу відкриває нові можливості. По-перше, йдеться про прозорість реклами. Завдяки блокчейну можна точно зафіксувати, коли, де і кому було показано рекламне повідомлення, що дозволяє нам запобігати клікам (ad fraud), які щороку завдають мільярдних збитків рекламодавцям. Компанії можуть з упевненістю відстежувати реальні можливості та КРІ, а споживачі можуть точно знати, як бренд взаємодіє з ними. По-друге, блокчейн допомагає підвищити довіру до контенту.

Бренди можуть впроваджувати смарт-контракти, які автоматично впроваджують програму лояльності або бонуси, усуваючи людське втручання чи помилки. Третій напрямок моніторингу ланцюга поставок є особливо актуальним у сфері еколого-етичного маркетингу. За допомогою блокчейну