

УДК 339.138

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ  
У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ****Кудирко О.В., к.е.н.***E-mail: kudyрко@gmail.com*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*  
У статті розглянуто сутність емоційної складової як інструменту впливу на поведінку споживачів. Акцентується увага, що в умовах інформаційної насиченості ринку та зниження ефективності традиційних маркетингових прийомів, необхідним є розробка оптимальних механізмів аналізу та моделювання споживчої поведінки. Визначено, що використання емоційних станів у просуванні продукції є дієвим засобом маркетингових технологій. Поряд із позитивними емоціями, практика використання негативних емоцій хоча і не є масовим прийомом, але є досить ефективним за рахунок стійкого та тривалого впливу на споживача. Зважаючи на те, що на думку численних авторів використання негативних емоцій у маркетинговій діяльності є дискусійним аспектом, дослідження показало, що вони мають значно більшу емоційну забарвленість, що сприяє кращому запам'ятовуванню реклами або бренду. Відповідно до цього, наведено основні види та характеристики негативних емоцій, серед яких емоції страху, сорому, вини, страждання. Визначено особливості та механізм застосування негативних емоцій у сучасній рекламно-комунікаційній практиці на реальних прикладах для різних товарних груп. На основі проведеного дослідження встановлено позитивні та негативні аспекти використання негативних емоцій, а також запропоновано рекомендації щодо їх використання у маркетинговій діяльності.

**Ключові слова:** емоції, поведінка споживача, негативні емоції, теорія емоційної мотивації, маркетингові технології, інструменти маркетингу

UDC 339.138

**FEATURES OF THE USE OF NEGATIVE EMOTIONS IN  
MARKETING ACTIVITIES****Kudyрко O.V., PhD in Economics***E-mail: kudyрко@gmail.com**Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

The article deals with the essence of the emotional component as a tool to influence consumer behavior. The attention is focused on the fact that in information market saturation and reduction of the effectiveness of traditional

---

© Кудирко О.В., к.е.н., 2014

marketing techniques, it is necessary to develop the best mechanisms for analysis and modeling of consumer behavior. It has been determined that the use of emotional states in promoting of products are an effective means of marketing techniques. Along with positive emotions there are negative emotions which use although is not a massive stroke, but is very effective due to sustained and lasting impact on the consumer. Considering the fact that according to many authors the use of negative emotions in marketing activities is debatable aspect, research has shown that they have much greater emotional coloration, which contributes to memorization of advertising or brand. Accordingly, there are some basic types and characteristics of negative emotions which include the emotions of fear, shame, guilt and suffering. The features and mechanism of application of negative emotions in contemporary advertising and communication practice on real examples for different product groups have been determined. Basing on the study there have been found the positive and negative aspects of the use of negative emotions, and provided recommendations for their use in marketing efforts.

**Keywords:** emotions, consumer behavior, negative emotions, emotional motivation theory, marketing technology, marketing tools

**Актуальність проблеми.** Широкий спектр маркетингових інструментів та прийомів на ринку призводить до звикання пересічного споживача та зниження реакції на рекламні звернення, і як наслідок, відсутність бажаного ефекту від рекламної кампанії. У ситуації товарного насичення ринків та рекламних пропозицій, споживач перебуває у пошуку новий емоцій та вражень. Все це призводить до необхідності використання нестандартних маркетингових технологій, які дозволятимуть ефективно маніпулювати підсвідомою діяльністю споживачів, змусять потенційного покупця приймати рішення на емоційному рівні та зменшити раціональну складову.

Визначальною рисою сучасної економіки є конкурентна боротьба за свідомість споживача. Розуміння поведінкових аспектів, прихованих мотивів споживачів стає запорукою успіху для виробників. А у більшості випадків споживачем в першу чергу керує навіть не свідомість, а емоції та інстинкти, і як наслідок, саме емоції стають одним із потужних рушієм, які змушують здійснити покупку.

У повсякденній споживацькій діяльності емоції впливають на індивідів численну кількість разів, як свідомо так і не свідомо. Для

пересічного споживача навіть незначна зміна у настрої може змусити купувати більше чи менше або спричинити зміну рішення про покупку запланованого товару на інший, тобто змінювати відношення до бренду. Існує досить значна кількість тактик, які дозволяють впливати на підсвідомі мотиви споживачів. Серед найбільш популярних та вживаних є і повільна музика у магазинах, яка змушує покупців пересуватись повільніше, і візуальні ефекти, яке впливають на частоту людських кліпань, і запах – все це інструменти, які викликають у споживача нові емоційні стани та змушують діяти.

Основним завданням маркетолога стає вміння управляти емоціями споживача, дозволяти йому отримати радість, і насолодитись не тільки володінням товару, а і самим процесом купівлі. Знання природи емоцій, розуміння оптимальних прийомів для покращення настрою та задоволеності споживача забезпечує підвищення його настрою, сприяє повторній покупці та, у перспективі, впливає на підвищення рівня продажу продукції.

**Аналіз останніх наукових досліджень** свідчить про те, що дослідження впливу емоцій на купівельну поведінку споживачів є актуальним питанням маркетингу та поведінки споживача, зокрема. Механізм впливу емоцій на процес сприйняття інформації та реакції на неї перебуває у полі зору численних науковців теорії емоційної мотивації, таких як А. Трайндл [9], Е. Райес, Дж. Траут і П. Темпорал. Зокрема, Б. Оейман досліджував сутність та необхідність застосування нейромаркетингу, М. Купер та А. Метьюз зосереджувались у своїх дослідженнях на використанні кольорів та кольорового профілю для створення сприятливої атмосфери для споживача, О. Гафайті, М. Черняк займались практичними аспектами аромаркетингу у рекламних кампаніях.

У фаховій літературі емоційні стани споживача, які визначають його поведінку є досить різноманітними, але найбільш загальним можна вважати їх поділ на позитивні і негативні. У сучасній рекламній практиці активно застосовуються механізми впливу як на позитивні, так і на негативні емоції. В той же час недостатньо опрацьованими науковцями залишається питання доцільності використання негативних емоцій на поведінку споживачів. У цих

умовах актуалізується задача вивчення особливостей застосування того чи іншого типу емоцій, а також ефективність підходу щодо використання негативних емоцій у маркетинговій діяльності.

**Метою роботи** є розроблення теоретичних та практичних положень, щодо особливостей використання негативних емоцій для впливу на поведінку споживача у маркетинговій діяльності.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** У сучасній практиці маркетологи намагаються маніпулювати споживачами, використовуючи різні емоційні аспекти. Зазвичай вважається, що чим сильніша емоція, тим потужніший ефект від неї, що не завжди справджується на практиці. Більш слабка емоція може спричинити досить сильний ефект, оскільки споживач не бачить впливу слабкої емоції і, як наслідок, не намагається її коригувати. Натомість, коли маркетологи використовують сильний емоційний вплив може спрацьовувати захисний механізм у свідомості споживача.

У науковій літературі авторами виділено ряд класифікацій емоцій. Р. Плутчік виділяє вісім основних емоційних категорій: страх, гнів, радість, прикрість, визнання, відраза, подив та передчуття. Автор відносить перераховані види емоцій до первинних, а всі можливі інші – до вторинних, наголошуючи, що вони є похідними від первинних [1, с.292]. Шляхом комбінації запропонованих восьми емоцій з'являються нові емоційні стани, які мотивують споживача по-іншому. Інший автор К. Ізард пропонує наступні види емоцій: інтерес, радість, подив, страждання, гнів, відраза, презирство, страх сором [4, с. 327]. Визначаючи наявність відмінних класифікацій емоцій різними авторами варто зазначити, що всі вони повторюються у визначенні основних видів емоцій, але ключовою спільною ознакою є їх розподіл на дві принципово відмінні групи – позитивні та негативні.

Для кращого розуміння використання емоцій у сучасній маркетинговій діяльності, вбачаємо за доцільне проаналізувати практичний аспект використання негативних емоцій. У теорії емоційної мотивації на сьогодні досить дискусійним залишається питання використання негативних емоцій у рекламно-комунікаційних кампаніях. Прихильники такого підходу

ззначають, що використання негативних емоцій підвищує рівень засвоєння реклами, натомість ті, хто виступає проти використання таких емоцій зазначають, що не дивлячись на високий рівень запам'ятовування рішення про покупку вірогідно буде негативним.

Як зазначає А. Давтян споживач активно шукає товари, які здатні підняти йому настрій, тобто ті які викликають позитивні емоції. Підйом емоцій досить часто є основним призначенням більшості продуктів масової культури та індустрії мас-медіа – фільми, книги, музика, журнали, телепередачі, тощо. Відповідно і реклама більшості продуктів розрахована на підйом емоцій, оскільки чим більш тісно товар пов'язаний із позитивними емоціями споживача, тим ефективнішою буде реклама [3, с. 174]. Дійсно, емоції пов'язані зі щастям є основною рушійною силою для використання мас - медіа, і саме вони становлять більшість зі списку найбільш ефективних рушіїв вірусного контенту. Але негативні емоції сьогодні виходять на перший план, оскільки краще запам'ятовуються і сильніше приваблюють увагу споживачів. Саме негативні емоції є ефективними як переконуючий фактор, оскільки страх втратити сильніший, аніж можливість придбання чогось додаткового.

Варто зазначити, що розподіл емоцій на позитивні і негативні у маркетинговій діяльності є досить умовним. Частина авторів наголошує, що позитивні емоції передбачають позитивну оцінку рекламованого товару, а негативні – навпаки. Відповідно, позитивні емоції споживач намагається підсилити, зробити тривалішими, повторити їх, та зберегти. В той же час, негативні емоції, такі як страх, злість, ненависть допомагали людині в критично-важливих ситуаціях вижити, добути їжу, перемогти ворога, і таким чином ці емоції з часом укріпились у свідомості і значно сильніше впливають на споживача, ніж позитивні.

Незважаючи на загальноприйнятту думку, що елементи рекламних кампаній повинні викликати позитивні емоції та створювати гарний настрій, негативні емоції містять більше енергії, ніж позитивні. Негативні емоції більш різноманітні, більш використовувані у культурі. Уїдлива насмішка або сарказм зачіпають та залишаються у пам'яті, асоціюються із об'єктом, що викликав здивування або роздратування [7]. Неприємні моменти

запам'ятовуються саме тим, що споживач несвідомо уявляє себе у зображуваній ситуації, відповідно яскравість і насиченість емоцій від цього тільки зростає, а найкраще запам'ятовується емоційно забарвлені події.

Основними негативними емоціями, які використовують маркетологи для впливу на поведінку споживачів є емоції страху, сорому, відрази, страждання, почуття вини та інші. Серед перерахованих найбільш використовуваними є емоції страху та відрази. Розглянемо основні характеристики кожної із них.

*Емоції страху* є досить різноманітними – боятись можна смерті, хвороби, втрати репутації, статусу, позору, недосягнення бажаних висот, тощо. Даний тип емоцій поділяється на вроджені та соціально-набуті. Вроджені страхи визначені біологічно, і пов'язані із тим, що несе загрозу життєдіяльності, а саме: біль, кров, травми, певні запахи і звуки, страх висоти і темряви, втрата контакту з близькими тощо. Такий страх обмежує свободу у поведінці та обмежує сприйняття.

На відміну від вроджених страхів, на які споживач реагує досить болісно та гостро, соціально-придбані часто використовуються у маркетинговій діяльності з метою впливу на споживача. Соціально придбані страхи обумовлені індивідуальним розвитком особистості, її життєвим досвідом; умовностями, прийнятими в суспільстві. Серед основних є страх погано пахнути, бути неспроможним в сексі, виглядати немолодим і втомленим. Страхи такого роду ефективно поєднуються з негативними почуттями сорому і відрази до самого себе.

Фізіологічний аспект емоції страху проявляється в уповільненні думок, активності, непереборному хвилюванні і тривозі. Страх також сприяє запам'ятовуванню небезпечних або неприємних подій, що дозволяє в майбутньому уникати їх. Використання страху як маркетингового інструменту дозволяє досягти потрібної реакції на рекламне звернення: зосередження уваги, краще запам'ятовування та активізації механізму пошуку рішення в небезпечній ситуації. Таким чином, рекламне повідомлення може базуватись на описі проблемної ситуації і пропозиції шляхів виходу із неї.

Дослідження, опубліковане в журналі Consumer Research, показало що споживачі, які зазнали страху під час перегляду фільму відчували більш значущу приналежність до бренду, ніж ті, хто дивився фільми з відчуттям інших емоцій – щастя, печалі або хвилювання. Ключова ідея полягає у тому, що коли споживач чогось боїться, виникає бажання поділитися досвідом з іншими – і, якщо нікого більше навколо немає, цей вплив отримує бренд, тобто емоція страху стимулює людей демонструвати прихильність до бренду [6].

*Емоції сорому* є досить специфічними, оскільки пов'язані у споживача із рисами, які здаються йому непривабливими, неадекватними, нібито те, що він намагався приховати стає відомим багатьом. Особистість стає вразливою, відчуває себе безпомічною. Саме тому маркетологам потрібно обережно та делікатно використовувати цей тип, не демонструючи відкрито тілесні або інші недоліки людини. Емоція сорому є соціально-обумовленою і її, як правило, експлуатують у рекламі засобів, які позбавляють від недоліків шкіри та тіла – прищів, целюліту, надмірної ваги, тощо, а також у рекламі навчальних і тренінгових послуг, на зразок курсів іноземних мов, оскільки безпосередня вказівка на відсутність будь-яких навичок або фізичних недоліків вже є неприємним для особистості.

На практиці, емоції сорому доцільно використовувати за допомогою таких інструментів як комікси, вигадані рекламні персонажі, – так живими персонажами реклами стають мокрота, мікроби і бактерії, грибок, вітаміни, імунітет, тощо. Такі прийоми допомагають зробити звернення відстороненим, таким що не стосується споживача напряду.

*Емоції відрази* є досить схожими із попереднім типом, їх викликають фізичні вади та неприйнятні для більшості соціальні стани. Механізм використання даного типу емоцій полягає у тому, що незважаючи на відштовхуючий аспект звернення спрацьовує ефект зацікавленості і увага притягується навіть попри волю споживача. Зацікавленість споживача викликана бажанням уникнути пропонованої ситуації або навпаки ситуація проектування на себе проблеми, що призведе до запам'ятовування неприємного моменту. Також, емоції відрази пов'язані із об'єктами, які

викликають стійкі неприємні асоціації у споживача, наприклад, запахи. Тому, найчастіше такий тип негативних емоцій використовують у рекламних зверненнях миючих засобів, порошків, тощо.

**Емоції страждання** позначають такий тип емоцій, який пов'язаний у споживача із больовими станами, а саме фізичний біль певних органів – головний або зубний біль, ревматизм, зайва вага, тощо. У даному типі емоцій маркетологи використовують прагнення потенційного споживача до дій, які зменшать біль, усунуть причини, тобто, відбувається ситуація, коли страждання забезпечують помірну негативну мотивацію і підштовхують до пошуку інформації для вирішення проблеми.

**Емоції почуття вини** базуються на зменшенні або придушенні почуття вини, яке відчуває споживач при покупці таких товарів як сигарети, алкогольні напої, тобто соціально засуджуваних товарів або дій. Приклади, які ілюструють використання негативних емоцій у рекламних кампаніях наведені у таблиці 1.

**Таблиця 1. Використання негативних емоцій у рекламних кампаніях**

<b>Вроджені емоції страху</b> використовуються у соціальній рекламі, що пояснюється її специфікою та завданнями, які вона покликана вирішувати – висвітлювати актуальні питання суспільства.	- рекламні звернення із зображенням почорнівши легень курців, зображень жертв побутових конфліктів, тощо; - соціальна кампанія від САН ІнБев Україна – «Вживай відповідально!»; - соціальна кампанія, направлена на пропаганду безпечного сексу.
<b>Соціально-набуті емоції страху</b> пов'язані із болісними для людини почуття страждання і болю як моральними, так і фізичними, вони змушують шукати способи позбутися від них або хоча б послабити. Звернення повинні бути делікатними по відношенню до покупця і не викликати відчуття відрази до самого себе.	- реклама зубної пасти «Lacalut» від пародонтиту акцентує увагу на кровоточивості та випадінні зубів; - реклама крему для фіксації зубних протезів «Corega»; - засоби, що захищають від надмірного потовиділення: Rexona, Lady Speed Stick.
<b>Емоції сорому</b> пов'язаний із відчуттям незручності від власних недоліків, проступків, недоречності поведінки. Типовими зразками реклами, які нав'язують людині почуття сорому, є вказівки на прищі, лупа, пітливість, зморшки, мішки під очима.	- реклама протигрибкового засобу «Ламізил» з використанням вигаданих об'єктів-бактерій; - реклама косметичних засобів проти перхоті шампуню «Нізорал»; - реклама засобів від дисбактеріозу, діареї, здуття животу: Хілак Форте, Дуфалак.
<b>Емоції страждання</b> використовується у якості рекламного мотиву, що позначає періодичні больові відчуття. Це лікарські засоби, що фокусуються на негативних симптомах хвороби, а рекламований засіб пропонується як рішення проблеми.	- реклама простудних засобів, особливо нежиті, кашлю у яких зображені хворі люди: Coldrex, Нокспрей, АЦЦ, Тера Флю; - реклама засобів від головного чи періодичного болю: Solpadeine, Но-Шпа, Спазмалгон.
<b>Емоції почуття вини.</b> Рекламні звернення повинні бути направлені на придушення почуття вини споживача, така реклама повинна приваблювати споживача придбати бажаний товар і в той же час викликати якомога менше негативних емоцій.	- реклама засобів для усунення симптомів похмілля: «Біле Вугілля»; - реклама фітнес-центрів, яка показує як може виглядати споживач відмовившись від та займаючись спортом.

Використання негативних емоцій у маркетинговій діяльності можливе двома способами: коли споживачу пропонується відчути



емоції та коли у рекламних зверненнях використовується відповідний настрій героя у рамках пропонованого сценарію, а споживач може йому співпереживати.

Перший спосіб переважно націлений на використання у соціальній рекламі та у випадках, коли реклама повинна викликати глибокі переживання. Інший спосіб для таких товарів, які допомагають ліквідувати певну проблему споживача – плями на одязі, погане самопочуття [8]. Основною відмінністю обох способів є те, що для першого головним є привернення уваги споживача до самої проблеми (переважно гостро соціальної), а для другого – інструмент усунення самої проблеми.

Аналізуючи різні типи негативних емоцій, варто зазначити, що найбільш вдало вони використовуються у соціальній рекламі. Цей різновид реклами покликаний викликати реакцію людини, спрямовану на боротьбу з певним негативним явищем. До таких можна віднести кампанії проти куріння, тематику дорожньої безпеки, побутового насилля, тощо. У даному контексті розробникам рекламних звернень, які використовують емоції страху смерті необхідно враховувати крос-культурні особливості різних країн. Так, японці розглядають смерть як перехід до іншого, можливо, кращого життя. Німці ставляться до цієї теми, як правило, по-філософськи. У вітчизняного споживача будь-який натяк на таку тему викличе повне неприйняття. Це працює на підсвідомому рівні, враховуючи лише іноді віросповідання людини [5]. Досить значну популярність в експлуатації емоції страху сьогодні використовують страховики, оскільки купуючи страховку, людина на час заспокоює себе думкою, що небезпека йому не загрожує.

**Висновки.** Провівши аналіз теоретичних та практичних аспектів використання негативних емоцій у маркетинговій діяльності можна надати наступні рекомендації щодо їх використання на практиці.

По-перше, потрібно визначати необхідність та доцільність використання негативних емоцій у маркетингових кампаніях, оскільки варто розуміти кінцеву мету – підвищення рівня запам'ятовування звернення чи збільшення обсягів продажів продукції.

По-друге, використання негативних емоцій повинно призвести не до залякування споживача, а до розуміння механізму вирішення проблеми через використання потрібного товару чи послуги.

По-третє, маркетологи повинні коректно і з розумінням висвітлювати проблемні теми, щоб не відвернути споживача від бренду, не можна виставляти тілесні недоліки напоказ.

По-четверте, використання інструментів та прийомів (комікси, вигадані персонажі), які висвітлюють проблеми відсторонено для споживача, не залучаючи до процесу споживача напряду і таким чином, не відлякуючи його.

Основною перевагою застосування негативних емоцій у маркетинговій діяльності є високий ступінь запам'ятовування інформації, яка доноситься споживчу, оскільки саме події, які були достатньо сильні емоційними довше залишаються у пам'яті, аніж нейтральні. Окрім цього, споживачем, який щиро сприйняв і перейнявся емоціями легше маніпулювати та «нав'язувати» потрібний товар.

Поряд із цим, досить суттєвими є і недоліки використання негативних емоцій, перш за все, це ризик, пов'язаний із подальшою асоціацією бренду тільки з негативом. Використовуючи негативні емоції, маркетологам потрібно пам'ятати, що будь-яка така емоція потребує позитивного фіналу, кінцева дія повинна бути завершена думкою про позитивні властивості продукції, які вирішать проблему споживача. Використання негативних емоцій повинно бути обмеженим у часі та не використовуватись постійно, як основний інструмент, а бути разовим лише для привернення уваги. Таким чином, врахування психологічних аспектів споживачів, особливостей того чи іншого продукту, відстеження нових тенденцій на ринку та субкультур дозволить ефективно використовувати негативні емоції в маркетинговій діяльності.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з подальшим дослідженням теоретичних аспектів негативних емоцій у теорії емоційної мотивації, доопрацюванням та удосконаленням особливостей практичного застосування такого типу емоцій у маркетинговій діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. Давтян А.А. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителей. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2005. – №2. С.170-181.
4. Изард К.Е. Психология эмоций / К.Е. Изард. – СПб.: Питер, 1999. – 460 с.
5. Использование негативных эмоций в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.idm-ural.ru/art408.html>
6. Как использовать чувства в маркетинге. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rebill.me/showthread.php?t=3104>
7. Петрова Е., Недеин А. Негативные эмоции в рекламе. // YES!. – № 2(18). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/arts/yes-18-art-4.php3>
8. Пять способов использования отрицательных эмоций в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cabmarket.kz/article/node/7429-5-sposobov-ispolzovaniya-otricatelnykh-emocii-v-reklame>
9. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 116 с.
10. Hawkins, D., Best R. J., Coney, K. A. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill, 9-th edition, 2003.
11. Richins Marsha L. Measuring emotions in the consumption experience. J Consum Res 1997;24(2):127 – 46.