

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.6>

UDC 007:339.138:159.942

Individual and Mass Emotions in Marketing Communications: the Role, Place and Meaning of Brands and Science

Alevtyna Demutska

<https://orcid.org/0000-0003-1974-3931>

*PhD. (Social Communications), Assistant
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

ABSTRACT

The subject of the author's publications are scientific achievements in the field of social communication and materials in mass media that demonstrate the social significance of study of social communication as a sphere of functioning of mass emotions. The participants of social communication should be aware of the phenomenon of transformation of individual emotions in the mass under the influence of the source of information, the media expert and the recipient of information product and commercial brand. The objective of the study is to explain the social problems of the phenomenon of introducing mass emotions into marketing communication.

The main results of the research: the article presents the attempts and the effects of mass emotions in marketing communication of global and Ukrainian brands.

We have reason to believe that the individual emotions of different consumers are combined in certain circumstances in time and space, and the brand becomes the epicenter of attention and the cause of formation of mass emotions in the field of social communications. The examples from the practical field of marketing communications confirm the theory of new triune nature of social communication, that consists of mass information, mass interpretations, and mass emotions.

Using the method of observation, actual material was selected for the analysis of cases where emotion marketing formed (or demonstrated attempts to form) phenomena of mass information influence on the audience. The description method was applied to characterize trends in marketing communications. The method of analysis and interpretation of the received data was used in the formation of research conclusions regarding the results of the impact of mass emotions on the audience of various brands that used emotion marketing for their purposes.

The theses of this article are taken from the researcher's lecture on the topic "Individual and mass emotions in marketing communications", presented to the students of the 1st year of the studio "Marketing and Market Communication" of the Krakow University of Economics (Republic of Poland) aimed at approving the research topic among the polish scientists.

KEYWORDS: marketing communication; brand communication; individual emotions; mass emotions; mass interpretation

УДК 007:339.138:159.942

Індивідуальні та масові емоції в маркетингових комунікаціях: роль, місце та значення для брендів та науки

*Демуцька Алевтина Володимирівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, к. н. соц. ком.,
<https://orcid.org/0000-0003-1974-3931>*

Резюме

Предметом публікації авторки є наукові досягнення в галузі соціальних комунікацій, матеріали в ЗМІ, що демонструють соціальну значимість вивчення соціальних комунікацій як сфери функціонування масових емоцій. Учасники соціальних комунікацій мають усвідомлювати феномен трансформації індивідуальних емоцій у масові під впливом джерела інформації, медіаексперта, реципієнта інформаційного продукту та комерційного бренду. Мета дослідження – на прикладі маркетингових комунікацій світових та вітчизняних комерційних брендів пояснити феномен масових емоцій у маркетингових комунікацій та цими прикладами підтвердити теорію про триєдину природу сучасних соціальних комунікацій, що складається з масової інформації, масових інтерпретацій та масових емоцій.

Основні результати дослідження: у статті представлені ефекти масових емоцій у маркетинговій комунікації світових та українських брендів.

Можна вважати, що індивідуальні емоції різних споживачів поєднуються в певних обставинах у часі та просторі, а бренд стає епіцентром уваги та причиною формування масових емоцій у сфері соціальних комунікацій. Приклади з практичної сфери маркетингових комунікацій підтверджують теорію нової триєдиної природи соціальних комунікацій.

Методом спостереження, відбирався фактичний матеріал для аналізу кейсів, де маркетинг емоцій формував (або демонстрував спроби формування) явище масовоінформаційного впливу на аудиторію. Метод опису був застосований для характеристики тенденцій в маркетингових комунікаціях. Метод аналізу та інтерпретації отриманих даних було використано при формуванні висновків дослідження щодо результатів впливу масових емоцій на аудиторію різних брендів, що використовували маркетинг емоцій в своїх цілях.

Тези цієї статті взяті з лекції автора на тему «Індивідуальні та масові емоції в маркетингових комунікаціях», виголошеної перед студентами I курсу студії «Маркетинг та комунікація ринків» Краківського економічного університету (Республіка Польща) з метою апробації теми дослідження серед польських вчених.

Ключові слова: маркетингова комунікація; комунікація бренду; індивідуальні емоції; масові емоції; масова інтерпретація.

Emocje indywidualne i masowe w komunikacji marketingowej: rola, miejsce i znaczenie dla marek i nauki

Demutska Alevtyna, Edukacyjne i naukowe Instytut Dziennikarstwa Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego im. Tarasa Szewczenki, doktor nauk o komunikacji społecznej.

Abstrakcja

Tematem publikacji autora są osiągnięcia naukowe z zakresu komunikacji społecznej, monografii, materiałów w mediach, ukazujące społeczne znaczenie badania komunikacji społecznej jako sfery funkcjonowania masowych emocji w komunikacji społecznej. Uczestnicy komunikacji społecznej muszą być świadomi zjawiska transformacji indywidualnych emocji w masowe emocje pod wpływem źródła informacji, eksperta mediów, odbiorcy produktu informacyjnego oraz z pragmatycznych względów marki handlowej. Celem badań jest wyjaśnienie zjawiska emocji masowych w komunikacji marketingowej na przykładzie komunikacji marketingowej globalnych i krajowych marek handlowych i potwierdzenie na tych przykładach teorii o trójjedynym charakterze współczesnych przekazów społecznych, na który składają się masowe informacja, masowe interpretacje i masowe emocje.

Główne wyniki badania: w pracy przedstawiono próby i skutki kształtowania się masowych emocji w komunikacji marketingowej marek światowych i ukraińskich.

Mamy powody, by twierdzić, że indywidualne emocje różnych konsumentów łączą się w określonych okolicznościach w czasie i przestrzeni, a marka staje się epicentrum uwagi i powodem lokowania masowych emocji w sferze komunikacji społecznej. Obecność przypadków z tego badania potwierdza teorię nowej trójjedyną natury komunikacji społecznej. Abstrakty niniejszego artykułu pochodzą z wykładu badacza na temat „Emocje indywidualne i masowe w komunikacji marketingowej”, wygłoszonego dla studentów I roku pracowni „Marketing i komunikacja rynkowa” Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (Rzeczpospolita Polska) w celu zatwierdzenia tematu badań wśród polskich naukowców.

Słowa kluczowe: komunikacji marketingowe; komunikacji marki; emocje indywidualne; emocje masowe; masowa interpretacja.

1. Wstęp

Współczesne badania z zakresu teorii komunikacji społecznej pokazują, że kanałami komunikacji masowej przepływa nie tylko informacja, ile jej interpretacja przez każdego uczestnika wymiany produktu informacyjnego. Ludzie zarówno przekazują, jak i odbierają informacje za pomocą określonych emocji (w przeciwieństwie do telefonów czy komputerów), masowy komponent emocjonalny i czynnik masowych relacji komunikacyjnych należy rozpatrywać oddzielnie w „potrójnym” modelu produktu masowego komunikowania, w którym masowe emocje stają się trzecim czynnikiem.

Cele badania:

- poznać rolę, miejsce i znaczenie emocji masowych w procesach komunikacji społecznej, czyli komunikacji marketingowej;
- zidentyfikować mechanizmy „wcielenia” indywidualnych emocji oraz metody i sposoby zarządzania nimi;

- na przykładzie rzeczywistych przypadków wykazać skuteczność prób zarządzania procesami masowo-emocjonalnymi w komunikacji społecznej (marketingowej).

Potwierdzeniem tego trendu są komunikaty marketingowe: indywidualne emocje różnych konsumentów łączą się w określonych okolicznościach w czasie i przestrzeni, a marka staje się epicentrum uwagi i przyczyną rozpowszechnienia masowych emocji w obszarze komunikacji społecznej. Obecność przypadków z tego badania potwierdza teorię nowej trójjednej natury komunikacji społecznej, składającej się z masowych informacji, masowych interpretacji i masowych emocji.

W XXI wieku temat nowej gospodarki, którą marketerzy nazywają „gospodarką wrażeń” i która koncentruje się na uczuciach emocjonalnych konsumenta, stał się aktualny. Nietradycyjne narzędzia marketingowe stały się podstawowym środkiem komunikacji z konsumentami w warunkach hiperkonkurencji, ponieważ spośród wielu identycznych produktów konsument wybierze ten, który robi na nim najlepsze wrażenie. Idea nowoczesnego marketingu emocjonalnego dla przedsiębiorstwa polega na kreowaniu takich wrażeń.

W temu wypadku konsument ocenia ogólną organizację sprawy: on nie oddziela zachowania dyrektora od zachowania każdego członka, dostarczającego mu produkt lub usługę. „Wrażenie pojedynczego pracownika firmy jest już wrażeniem firmy: stróż jest tak samo integralną częścią firmy jak dyrektor. Wrażenia tworzą osoby pracujące w firmie, z którymi konsumenci towarów i usług muszą się komunikować” (Болотна, 2013).

Poglądy naukowe na temat marketingu emocjonalnego jako narzędzia budowania gospodarki wrażeń autorstwa takich naukowców jak F. Kotler, K. Keller, A. Rajes, J. Traut, B. Schmidt wskazują, że jest obecnie pewna różnica w poglądach na temat marketingu emocjonalnego. Według F. Kotlera i K. Kellera marketing wrażeń to system działań marketingowych mających na celu zwiększenie świadomości konsumentów na temat cech i zalet produktów oraz pokazanie, w jaki sposób produkty te czynią życie konsumentów ciekawszym i różnorodniejszym (Котлер, Ф., Келлер, К., Павленко, А., 2008, с. 115). W wielu definicjach powszechną wizją celu marketingu emocjonalnego jest nawiązanie trwałych relacji z konsumentem, wykształcenie w nim pozytywnych uczuć, zaufania, przywiązania i miłości do marki. W rezultacie konsumenci utożsamiają produkt (znak towarowy, markę) z przyjemnymi emocjami, które otrzymują podczas komunikacji o tym produkcie.

Specjaliści od marketingu krajowego uważają marketing wrażeń za system PR – wydarzenia – reality show, koncerty (nawet w formacie online), wycieczki, lokowanie produktu.

Ten cel jest uzasadniony oczekiwanymi efektami komunikacji w ramach marketingu wrażeń: konsumenci, których emocje są aktualizowane za pomocą takich narzędzi, lepiej zapamiętują informacje o produkcie; konsument rozwija poczucie własnego wyboru, a uzyskany pozytywny efekt utrzymuje się przez długi czas. Al Rajes, Jack Traut ustalili marketing emocjonalny jednym z kluczy do udanej komunikacji z konsumentami (Райс, Траут, 2013, с. 12). Specjalista z marketingu David Aaker wymienił nawet 5 rodzajów emocji związanych z markami: silne, impulsywne (Nike), szczere, ciepłe (Nivea, GoodWine, Pampers), emocjonalne (Snickers, Red Bull, Apple), kompetentne, umiejętne (Google, Gillette), wyrafinowany, doświadczony (Tiffany&Co) (Конспект лекції маркетингової директорки Oh My Look! та G.Bar Анастасії Іванічевої, 2020).

„Zadaniem każdej marki jest stać się znakiem rozpoznawczym konsumenta, aby wybrać go spośród całej różnorodności. Emocje tworzą komunikację-WOW, komunikacja WOW prowadzi do znaku miłości”, – mówi ukraińska specjalistka z marketingu A. Ivanicheva (Конспект лекції маркетингової директорки Oh My Look! та G.Bar Анастасії Іванічевої, 2020).

Pozytywne wrażenia po komunikacji z marką zapewniają pełną lojalność wobec produktu (znaku towarowego, marki). A to jest warunkiem wstępnym kształtowania popytu, przy zaangażowaniu narzędzi marketingu reklamowego i kształtowaniu sprzedaży produktów.

Powszechnie przyjmuje się, że polityczni menedżerowie-komunikatorzy zajmują się

kształtowaniem masowych emocji w społeczeństwie i wprowadzaniem ich do aktualnego dyskursu oraz organizacją pewnych pragmatycznych komunikatów społecznych za pomocą socjologii emocji. Ale nie mniej żywe są próby i przykłady kształtowania masowych emocji w komunikacji marketingowej.

Mamy powody, by twierdzić, że indywidualne emocje różnych konsumentów łączą się w określonych okolicznościach w czasie i przestrzeni, a marka staje się epicentrum uwagi i przyczyną masowych emocji.

Przez masowe emocje w komunikacji społecznej rozumiemy „zmysłową reakcję dużych mas ludzi na pojawienie się społecznie istotnej informacji” (Белецька, 2016, c. 17).

2. Metody badawcze

Dane badania zostały zebrane z kilku źródeł – publicznych wyników komunikacji marketingowej w dziedzinie wpływu emocjonalnego w specjalistycznych publikacjach, takich jak strona internetowa MMR.ua, Sostav.ua, czasopisma „Trade Marketing”, „Reklama i Marketing” w Ukrainie. Kolejnym źródłem badań jest analiza praktycznych narzędzi marketingu emocjonalnego globalnych marek Coca Cola i Apple podczas wprowadzania produktów na rynek lub rebrandingu, a także ukraińskich marek Ukrposhta i Foxtrot w marketingu handlowym w latach 2022-2023. Marka Foxtrot została zaprezentowana przez krajowego marketera Lesię Nikulinę na forum Big Trade-Marketing Show-2023 (znane na Ukrainie specjalistyczne wydarzenie dla specjalistów z dziedziny trade-marketingu). Źródłem badań tematu są również własne obserwacje autora w zakresie marketingu emocjonalnego dotyczące komunikacji marek na rynku handlu elektroniką na stanowisku szefa działu public relations i mediów Grupy Foxtrot na Ukrainie w latach 2009-2023.

Metodą obserwacji wybrano rzeczywisty materiał do analizy przypadków, w których marketing emocji tworzył (lub wykazał próby kształtowania) zjawiska oddziaływania informacji masowych na odbiorców. Metodę opisu zastosowano do scharakteryzowania trendów i cech narastającego oddziaływania na odbiorców w kulminacyjnym momencie komunikacji marketingowej. W badaniach wykorzystano metodę analizy i interpretacji uzyskanych danych. przy formułowaniu wniosków badawczych dotyczących wyników oddziaływania masowych emocji na odbiorców różnych marek, które wykorzystywały marketing emocji do swoich celów.

3. Podstawy teoretyczne

„Każdy może się złościć – to łatwe, ale złościć się na właściwą osobę, we właściwym stopniu, we właściwym czasie, w określonym celu i we właściwy sposób – na tym polega trudność” (Аристотель, 2002, c. 289).

Filozofowie naukowo dowiedli, że aby zrealizować intencje wyrażone przez Arystotelesa, trzeba dowiedzieć się, kto tego potrzebuje. W końcu podstawą każdego ludzkiego działania jest potrzeba – jest to omówione w teorii potrzeb A. Maslou (1943), w pracach A. Leontiewa (1979). W ich teoriach naukowych istnieje struktura potrzeb – pożywienia, pokoju, samorealizacji, bezpieczeństwa, swobody podejmowania decyzji itp. Wszystko to jest konieczne dla osoby zasadniczo, od tego zaczyna się i następuje jego istnienie. Nie ulega wątpliwości, że zaspokojenie potrzeb jest warunkiem istnienia całej ludzkości. Ale sfera komunikacji masowej powinna obejmować nie tylko podstawowe potrzeby, ale także inne potrzeby – na przykład przyjemność ze sztuki, bez której człowiek traci cechy człowieka cywilizowanego i popada w stan dzikiego człowieka.

Do zaspokojenia potrzeb potrzebna jest informacja i możliwość interpretacji oraz potrzeba komunikacji. Komunikacja służy ludzkim potrzebom.

Starożytny rzymski polityk, mówca i filozof Marcus Tullius Cicero zdefiniował czasownik „informare”, oznaczający złożoną czynność umysłową, jako „nadanie czemuś formy, wypełnić materię życiem, obdarzyć ją aktywną percepcją i uszlachetnić” (Семанюк, 2018).

Informacja jest więc właśnie narzędziem zmniejszającym niepewność, zatem aby podjąć decyzję i kształtować zachowanie odbiorców oraz wpływać na nie, trzeba mieć jak najwięcej informacji, aby zaspokoić potrzeby jednostki. A sfera emocjonalna odbiorców konsumenckich cieszy się największym zainteresowaniem. Dzięki odpowiedniemu oddziaływaniu emocjonalnemu na masowego nabywcę podczas komunikacji marketingowej, komunikator może zmieniać motywację na inną, aktualizować tę lub inną potrzebę i programować pożądane zachowania konsumenckie.

Obok potrzeb ważną rolę odgrywają wartości. Pozytywista O. Conte Mill wskazuje na wartości jako główne zasady silnej kombinacji czynników „uczucia-umysłu-aktywności”: „Miłość jako zasada, porządek jako podstawa i postęp jako cel – taki podstawowy charakter ostateczny porządek, który zaczyna ustanawiać pozytywizm, wprowadzając do systemu całe nasze osobiste i społeczne istnienie za pomocą niezmiennego połączenia uczucia z rozumem i działaniem” (Овчаренко, 2014).

Potrzeby to jest biologiczna perspektywa emocji, a wartości to społeczna podstawa emocji. Potrzeby, wartości i emocje są w związku jedności i walki, tworząc rdzeń ludzkiej indywidualności. Podstawą są tutaj uniwersalne wartości ludzkie, które kształtują indywidualne potrzeby. Na poziomie behawioralnym wartości i potrzeby są artykułowane jako emocje, różniące się stopniem wykrycia, ponieważ aspiracje tych wartości są różne (głód może mieć stopnie od „Chcę coś zjeść” do „Jestem umierać z głodu”). Interesująca jest informacyjna teoria emocji P. Simonowa, zgodnie z tą teorią emocje działają jako inicjator działania, kiedy muszą brakuje informacji. Kiedy prawdopodobieństwo zaspokojenia potrzeby jest niskie – pojawiają się negatywne emocje, które podmiot może starać się minimalizować – osłabiać, przerywać, zapobiegać. Wzrost prawdopodobieństwa zaspokojenia potrzeby w stosunku do wcześniej dostępnej prognozy generuje pozytywne emocje, które podmiot stara się kontynuować, wzmacniać, powtarzać” (Льїн, 2001).

Stopień wykrycia emocji indywidualnych, a później masowych, zależy od stopnia zaspokojenia/niedoboru podstawowych potrzeb, czyli naruszenia lub zachowania podstawowych wartości. Dlatego zarówno potrzeby, jak i wartości mają zarówno indywidualny, jak i grupowy oraz masowy poziom istnienia – i mogą manifestować się poprzez masowe emocje.

Przypomnijmy, co dokładnie rozumiemy przez emocje masowe w komunikacji społecznej: „Emocje masowe w komunikacji społecznej to reakcja sensoryczna dużych mas ludzi na pojawienie się informacji o znaczeniu społecznym” (Белецька, 2016). Sieci społecznościowe, media informacyjne, programy telewizyjne, seriale aktualizują ważne społecznie informacje i zapewniają ucieleśnienie komunikacji poprzez masową informację, masową interpretację, masowe emocje prowadzące do zmian społecznych. Nie mniej skutecznym narzędziem takich procesów komunikacyjnych jest marketing emocji, który jest kluczem do wzbudzania indywidualnych emocji i prób kształtowania masowych emocji w komunikacji marketingowej.

4. Winiki wyszukiwania

Aby zrozumieć etapy przejścia indywidualnych emocji konsumentów do ich ucieleśnienia do stanu „duchowego tłumu” (według psychologa społecznego Tarda), rozważymy przypadek roli emocji (jednostkowej indywidualnej i ich rozmieszczenia w emocjach masowych) w pojawieniu się światowej sławy marki Apple na rynku amerykańskim i późniejszym triumfie tej marki na rynku światowym.

Steve Jobs jest przedsiębiorcą i wybitnym komunikatorem na światowej scenie marketingu emocjonalnego jako narzędzia ekonomiki wpływu. Prezentacje i przemówienia Jobsa

zachwyciły miliony ludzi, imponując przemyślaną prezentacją informacji – prostą, przystępną, dobrze ustrukturyzowaną. Ludzie przemierzali tysiące kilometrów, aby wysłuchać prezentacji Steve'a Jobsa. Umiał nie tylko przykuć uwagę publiczności, ale i utrzymać ją przez cały występ, potrafił wytworzyć zaostrenie napiętności wokół prezentowanych produktów, rozbawić słuchacza, włączyć go w proces. Innymi słowy, pracował z indywidualnymi potrzebami i wartościami, wywoływał w każdym indywidualne emocje, przekształcał je w emocje masowe, które z kolei dodawały energii przekazom marketingowym i czyniły je skutecznymi. Steve Jobs przekuł swój sukces w komunikacji z opinią publiczną na lojalność wobec promowanych przez siebie marek i osiągał wysokie stopy zwrotu z inwestycji w prezentowane produkty (towary i usługi).

Jakim geniuszem Steve Jobs rozkochał świat w marce Apple za pomocą masowych emocji w komunikacji społecznej? Odpowiedzi szukamy na przykładzie firmy marketingowej komputera Mackintosh produkowanej przez firmę Apple, która rozpoczęła się od reklamy „1984” (Рекламний ролик Apple "1984", 1984).

1. Steve Jobs zaczął od potrzeb. Na początku lat 80. Amerykanie byli zmęczeni wyznaczaniem standardów jedynej wówczas platformy komputerowej – IBM, co łatwo odgadnąć w roli Wielkiego Brata w reklamie "1984". Apple udało się dokładnie uchwycić i oddać ducha tamtego roku 1984, pokazując na ekranie świat zamieszkały przez klony komputerów IBM. Nowy Macintosh od Apple złamał utarte standardy, marka zachowywała się jak buntownik-rewolucjonista. Pomysł: komputer domowy to jest nowa alternatywa dla telewizora, komputer domowy jest dobry, a telewizor zły, komputer domowy zastąpi telewizor. Konsument potrzebował odważnych innowacji w branży IT i właśnie w styczniu 1984 roku Steve Jobs zaczął o tym mówić.

2. Steve Jobs poruszył kwestię wartości indywidualnej osoby w reklamie pierwszego komputera graficznego Apple Macintosh. „Świat nie będzie taki sam jak w książce Orwella „Rok 1984”. Świat będzie wolny”, – takie było przesłanie od reklamy „1984”. Wartość „wolności” stała się centrum komunikacji Steve'a Jobsa. Reklama została wyemitowana w styczniu 1984 roku jako alegoria słynnej powieści George'a Orwella (Орвелл, 2021), opisującej despotyczną przyszłość rządzoną przez „Wielkiego Brata” w telewizji (zawołowane uderzenie w konkurenta – producenta komputerów IBM). Powieść odniosła ogromny sukces wśród Amerykanów, sama powieść stała się wartością społeczną, dlatego film powstał z uwzględnieniem słynnej już wówczas powieści Orwella. Dyrektor artystyczny agencji Chiat-Day – zespołu stojącego za twórcami reklamy Thomas Brent, ocenił te starania jako „absolutnie udane”. „Postanowiliśmy również przełamać stary mit, że komputer nas zniewoli”, – powiedział Tomasz Brent. – Więc to było czysto marketingowe stanowisko” (Burnham, 1984).

Thomas Brent wyjaśnił, że Apple chce czegoś, co „powstrzyma Amerykę i sprawi, że ludzie pomyślą o komputerach, pomyślą o Macintoshu”. Reklama ma ukryte przesłanie: wybierając komputer Apple, konsument wybiera wolność i innowacyjność. Nie wielkie korporacje, nie rząd, ale zwykli ludzie powinni korzystać z zaawansowanej technologii. Komputery powinny być dostępne dla wszystkich, to jest wolność każdego człowieka.

3. Steve Jobs osiągnął masową świadomość marki Apple poprzez masową komunikację. Reżyserem najdroższej reklamy świata „1984” był wówczas słynny reżyser Ridley Scott, który jako główny temat wykorzystał anytopii „1984”. Video zostało pokazane w ogólnokrajowej telewizji tylko raz, ale w czasie największej oglądalności, więc jego widownią była około 70-milionowa amerykańska publiczność, która oglądała mistrzostwa w futbolu amerykańskim. Cały kraj mówił o filmie przez kilka następnych dni. Jak Steve Jobs to osiągnął? Efekt „wow”, dodatkowo wzmocniony faktem, że klip był pokazany przez lokalne stacje telewizyjne w celu zdobycia różnych nagród reklamowych. Później klip stał się dobrze znanym artykułem prasowym – był wielokrotnie retransmitowany w amerykańskich

wiadomościach telewizyjnych, co przyniosło Apple miliony dolarów na darmowe reklamy. W tym samym 1984 roku Apple kupił wszystkie 40 pasków reklamowych magazynu Newsweek za 2,5 miliona dolarów. W tamtym czasie wśród marketerów krążył żart: „Nie jest jasne, czy Apple reklamowało się w Newsweeku, czy Newsweeku, umieściło swoje wstawki w broszurze Apple”.

4. Steve Jobs stworzył masowe emocje dla marki Apple. Sympatia społeczeństwa była po stronie Apple – małej firmy, która przeciwstawiała się gigantowi komputerowemu IBM z bardzo sztywną kulturą korporacyjną. To właśnie od tego roku zaczyna się zjawisko zwane „Kultem Maca” – prawdziwa zagadka dla wielu osób, które fanów Apple’a uważają za sektę. Apple jest kochane i nienawidzone. Co więcej, często zdarza się, że ta nienawiść wygląda o wiele bardziej nieprzyjemnie niż fanatyzm każdego z fanów „jabłka”.

5. Steve Jobs zmonetyzował miłość publiczności i zorganizował skuteczną sprzedaż operacyjną oraz zaczął budować wartość marki Apple. Apple zapłacił około 1 000 000 dolarów za minutę emisji telewizyjnej „1984” w amerykańskiej płatnej telewizji. Wideo zostało wpisane do Księgi Rekordów Guinnessa jako najdroższa reklama. Reklama doprowadziła do sprzedaży Apple Macintosh w wysokości 3,5 miliona dolarów natychmiast po reklamie. Sprzedaż Macintosha była wysoka od czasu jego pierwszej premiery 24 stycznia 1984 r., osiągając 70 000 sztuk na dzień 3 maja tego roku (Polsson, 2009).

Jednak wartość marki Apple rozpoczęła swój wzrost właśnie od pierwszej publicznej prezentacji Apple Macintosh. W 2022 roku amerykańska firma Apple po raz 10. w swojej historii znalazła się na pierwsze miejsce rankingu „500 najbardziej wpływowych marek na świecie” firmy badawczej World Brand Lab. Organizatorzy rankingu prześledzili ponad 80 000 marek z 60 krajów. Po marce Steve’a Jobsa -Microsoft (ten sam IBM, z którym Steve Jobs zmierzył się ze swoim Apple’em) znalazł się na drugim miejscu w rankingu, a marka Google na trzecim miejscu (Tarasowski, 2022).

Ten keis pro wejścia marki Apple na rynek światowy pokazuje, że marketing emocji powinien uwzględniać potrzeby, wartości i oczekiwania odbiorców, przekładać tę wiedzę na unikalne komunikaty o wyjątkowych ofertach sprzedaży produktu, organizować wysokiej jakości platform komunikacyjnych i sposobów rozwiązywania wiadomości w mediach, a także odejście od warunków, w jakich marka wchodzi na rynek. Ostatnia teza – o dyskursie, w jakim odbywa się komunikacja – jest niezwykle aktualna dla ukraińskich marketerów w latach 2022-2023, ponieważ od tych rokov Ukraina toczy wojnę z agresorem – Federacją Rosyjską. A „w regionach o wzmożonej agresji, gdzie często dochodzi do konfliktów, w tym konfliktów zbrojnych, często przeważają prawicowe tendencje związane z pragnieniem przywództwa w społeczeństwie” (Valensky, Kredentser, 2005). Na tej tezie ukraińskie marki w roku wojny budują emocjonalny kontakt z konsumentami w emocjonalnym marketingu sytuacyjnym, aby poprzez komunikację masową wywierać potężny wpływ na swoich konsumentów.

Marketing sytuacyjny to wykorzystanie przez marketerów popularnych i znanych obecnie wydarzeń. „Sytuacje działają na rozpoznawalność marki: twoja reakcja na trend może stać się wirusowa i przyciągnąć uwagę nowych użytkowników. Jeśli jednak napiszesz mesedzh pro swój produkt poprawnie i odpowiednio, to trend informacyjny może działać na rzecz wzrostu sprzedaży” (MMR, 2022). Sytuacja dotyczy jasnej i szybkiej emocji, wyniku komunikacji, a nie procesu.

W marcu 2022 r. ukraiński straż przybrzeżny na wyspie Żmiiny na Morzu Czarnym odpowiedział na wezwanie marynarzy wrogiego statku „Moskwa” do złożenia broni zwrotem, który stał się znany nie tylko na Ukrainie, ale także na świecie: „Rosyjski okręt wojenny idź do #ouch” («pierdol się» w slangu). Ukrposhta pierwsza wykorzystała najślynniejszy nurt komunikacyjny w marketingu emocji, wydając znaczek pocztowy „Rosyjski okręt wojenny – idź do #ouch”. Konsumenti ustawiali się w kolejkach przed oddziałami Ukrposhty, chwalili się swoim zakupem na portalach społecznościowych, dyskutowali, żartowali, sprzedawali na

aukcjach. Za 5 dni po rozpoczęciu sprzedaży znaczka sprzedano pół miliona egzemplarzy produktu, a cena znaczka na eBayu wynosiła 1000 dolarów. W tym przypadku marketerzy wdrożyli ten sam łańcuch, który widzieliśmy, promując markę Apple na rynku: podstawową ogólnokrajową potrzebę publiczności dla zwycięstwa Ukrainy, co prowadzi do zamknięcia wartości „bezpieczeństwo”, „sprawiedliwość”, „zwycięstwo nad wrogiem”, opakowane w emocjonalną frazę „rosyjski okręt wojenny idź do #ouch”. Informacje stały się masowe dla światowej publiczności po tym, jak wiadomość o straży granicznej pojawiła się na antenie ogólnokrajowego teletonu „Yedyninovyny” z dużym zasięgiem ogólnokrajowej publiczności. I choć od końca marca 2022 r. Ukraina nie upubliczniła danych pomiarowych widowni telewizyjnej, to „absolutnie wszystkie gospodarstwa domowe na Ukrainie mają do nich dostęp, a to jest bardzo ważne z punktu widzenia jednoczesnego zasięgu informacyjnego” (Krawczuk, 2022).

„W tym niespotykanym natężeniu i szybkości przepływów informacji pojawiają się symbole wojny – ludzie, rodzaje broni, uratowane zwierzęta domowe i ich wybawcy; miast i małych społeczności. Wiele miejsc, wydarzeń, zdjęć i obrazów staje się ikonami, znanymi całemu światu nie tylko jako realne, ale i medialne zjawisko”, – mówi aktywistka Daria Hlushchenko i dziennikarka Zoya Kazanzhi (Глушченко, Казанжи, 2023).

Przypadek NovaPoshta pokazuje, w jaki sposób marketing emocji wykorzystuje masowe emocje w komunikacji społecznej jako reakcję sensoryczną dużych mas ludzi na pojawienie się informacji o znaczeniu społecznym.

Kejs „Fokstrota”. Emocjonalny komponent komunikacji na parkiecie: jak wspierać klienta w czasie wojny. Lesya Nikulina, szefowa działu trade marketingu marki Foxtrot, mówiła na ogólnoukraińskiej konferencji „Big Trade-Marketing Show-2023” o rzeczywistych narzędziach mających na celu wspieranie psycho-emocjonalnego stanu odwiedzających i pracowników sklepów od początku wojny na pełną skalę, o znaczenie komponentu wizualnego i dźwiękowego w hali handlowej (Нікуліна, 2023). Marka Foxtrot jest swoistym pionierem handlu elektronicznego na Ukrainie, który podobnie jak Apple rzucił wyzwanie rutynowemu życiu Ukraińców po rozpadzie Związku Radzieckiego i jako pierwszy wprowadził na rynek komputery, pralki, bojlerki niepodległą Ukrainę. Pierwsza reklama „Foxtrota” nosiła tytuł „Kto pomyśli o tobie, gdy mamy nie będzie w domu? Fokstrot- technika dla domu”. Niestety pierwszy klip nie przetrwał, bo wtedy nie było youtube, ale klip z 2014 roku po rebrandingu przekazuje przekaz wizerunkowy marki o jej wartości dla konsumenta (Двадцятирічна історія «Фокстрот» у 45 секундах, 2014).

Aby sformułować ogólną wizję i strategię na przyszłość, zespół Foxtrot zbadał sytuację w ciągu kilku tygodni od rozpoczęcia inwazji na pełną skalę w lutym-marcu 2022 r., przeprowadzając „badania terenowe”. Zaangażowała dyrektorów sklepów, bo to oni pracują z klientem ramieniem w ramię. Kwestię tę omawialiśmy również z partnerami i analitykami biznesowymi. Co jednogłośnie wyróżniono: pod względem zachowania klient zaczął podchodzić do wyboru bardzo ostrożnie, chodziło o „mądry zakup”. Na decyzję o zakupie produktu miało wpływ wiele czynników, w tym: kwestie cenowe, jakościowe i ekonomiczne, pilna potrzeba lub zaspokojenie dodatkowych potrzeb, czynnik opóźnionego zakupu z czasów przedwojennych, czy obawa przed wydaniem pieniędzy z powodu niepewności o przyszłości.

„Jedną z rzeczy, które można wyraźnie określić, jest to, że każdy Ukrainiec potrzebuje pozytywnego wsparcia emocjonalnego, komunikacji i poczucia jedności” – mówi Lesia Nikulina. – To część naszej koncepcji emocjonalnego komponentu komunikacji w hali handlowej. Jednocześnie należy zaangażować wszystkie grupy „lojalnego klienta” – odwiedzających, sprzedających i kupujących” (Нікуліна, 2023).

Główne zadanie komunikacji na parkiecie brzmiało tak: „Terminowo i dokładnie! Same pozytywne emocje.” Marketerzy szybko i skutecznie wykorzystali bohatera marki Lisa

Foxy'ego i pokazali pozycję "Foxtrota" oraz to, że marka jest z Ukraincami. Marka hero zmieniła zwykły uśmiech na emocje wsparcia, a dopracowane stroje na nowoczesne stroje narodowe, a nawet wojskowe.

Kolejne bardzo ważne narzędzie, które Foxtrot uruchomił natychmiast, nawet nie biorąc pod uwagę, że zrobienie tego we własnym zakresie byłoby problematyczne, ale było terminowe i dokładne!

Główne pragmatyczne zadanie komunikacji na platformie handlowej marki Foxtrot w roku wojskowym 2022 oddawało hasło „Terminowo i dokładnie! Same pozytywne emocje!”. „Wykonaliśmy to zadanie, wykorzystując wcześniejsze doświadczenia Foxtrot w zakresie komunikacji emocjonalnej, wdrażane od 2019 roku” – mówi Lesya Nikulina, szef działu marketingu handlowego Foxtrot (Нікуліна, 2023).

«Nasza markowa bohaterka Foxy zamieniła eleganckie stroje na nowoczesne stroje narodowe, a nawet wojskowe; zmieniliśmy wizualizację odznak i główny przekaz na niej; aby wesprzeć pracowników sali sprzedaży, rozpoczęli wymianę pocztówek wideo, które były emitowane na wszystkich ekranach we wszystkich działających sklepach sieci Foxtrot. Aby poprawić komunikację emocjonalną z okazji Dnia Niepodległości, Foxtrot wypuścił limitowaną edycję haftowanej zabawki Foxy oraz miękką poduszkę Foxy z ukraińskim wieńcem. A dzięki projektowi Foxmusic.ua, którego celem jest popularyzacja ukraińskich oryginalnych piosenek, 100% ukraińskiej muzyki jest obecnie odtwarzane w naszych salach. Tym systemem komunikacji jednocześnie pokazaliśmy nasze stanowisko w sprawie wojny o niepodległość Ukrainy, okazaliśmy szacunek i wsparcie dla klientów oraz troskę o pracowników” „W tym trudnym dla nas czasie najważniejsze jest dla nas wzajemne wsparcie moralne, zachowanie siebie i naszych klientów – zewnętrznych i wewnętrznych. Być szczerym, wierzyć w naszych obrońców i nasze Zwycięstwo. Cały czas się rozwijamy, w planach jest dalsze wzmacnianie komunikacji emocjonalnej”, – podsumowuje specjalist z Foxtrotu (Нікуліна, 2023).

W listopadzie 2022 roku magazyn Forbes-Ukraine zidentyfikował ukraińskie firmy, które okazały się bardziej stabilne niż inne, były w stanie utrzymać, a czasem zwiększyć swoją działalność. Wśród nich jest ogólnoukraińska sieć sprzętu RTV i AGD Foxtrot (30 стійких приватних компаній України, 2022). Według „Forbes-Ukraine” Foxtrot był jedną z pięciu największych firm, które bardzo ucierpiały i doświadczyły dramatycznego upadku, ale przedsiębiorczy talent i umiejętności menedżerskie kapitanów biznesu szybko przywróciły je do gry.

5. Wyniki badania

Emocjonalny związek, jaki globalne i krajowe marki budują ze swoimi odbiorcami, przekłada się na ich zrównoważony rozwój i konkurencyjność na rynku.

Kształtowaniem masowych emocji w społeczeństwie i wprowadzaniem ich do aktualnego dyskursu oraz organizowaniem pewnych pragmatycznych przekazów społecznych zajmują się nie tylko polityczni menedżerowie-komunikatorzy. W pracy przedstawiono próby i skutki kształtowania się masowych emocji w komunikacji marketingowej marek światowych i ukraińskich.

Badanie potwierdziło istotną rolę, miejsce i znaczenie emocji masowych w procesach komunikacji społecznej, czyli komunikacji marketingowej. Przypadki wiodących marek światowych i krajowych pokazują, jak indywidualne emocje różnych konsumentów jednocześnie pod wpływem określonych okoliczności i wysiłków w czasie i przestrzeni, marka monetyzuje energię masowych emocji w skuteczną komunikację, a komunikacja społeczna jako nauka otrzymuje praktyczne potwierdzenie swojej nowej trójjedyna natura.

Obecność przypadków z tego badania potwierdza teorię nowej trójjedyną natury komunikacji społecznej, składającej się z masowych informacji, masowych interpretacji i masowych emocji.

References

- Forbes Ukraine (2002). *30 sustainable private companies of Ukraine*. Retrieved from: <https://forbes.ua/ratings/30-stiykikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-01112022-9424> (in Ukrainian).
- Youtube (2012). *Apple commercial "1984"*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I> (in English).
- Tarasovskyi, Yu. (2002). Apple topped the ranking of the world's most influential brands. *Forbes Ukraine*. Retrieved from: <https://forbes.ua/news/apple-ocholila-reyting-nayvplivovishikh-brendiv-svitu-u-top-10-pyat-amerikanskich-kompaniy-15122022-10531> (in Ukrainian).
- Aristotel (2002). *Nicomachean ethics* [Αριστοτελουζ. Ηθικα Νικομαχεια]. Translated from ancient Greek by Stavnyuk, V. Kyiv: "Aquilon-Plus" (in Ukrainian).
- Beletska, A. (2016). The nature of mass-emotional technologies in social communication. *Informatsiine Suspilstvo [Information Society]*, 24, 63-77. (in Ukrainian).
- Bolotna, O. (2013). Emotional marketing as a technology for managing consumer behavior. *Efektivna Ekonomika [Effective Economy]*, 8. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (in Ukrainian).
- Burnham, D. (1984, March 4). The computer, the consumer and privacy. *The New York Times*. Retrieved from: <https://web.archive.org/web/20150403144334/http://www.nytimes.com/1984/03/04/> (in English).
- Hlushchenko, D., & Kazanzhy, Z. (2023, March 11). A statement on inadmissibility of exploiting the war themes in Ukraine in commercial advertising and marketing. *Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth]*. Retrieved from: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/03/11/7392925/> (in Ukrainian).
- Ilin, Ye. (2001). *Emotions and feelings: a textbook*. Retrieved from: http://psih.pp.ua/p037_%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%97_%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F_2001.html (in Ukrainian).
- MMR (2020). *Kings of situations, the case of Ukrposhta*. Retrieved from: <https://mmr.ua/show/koroli-situativiv-kejs-ukrposhti> (in Ukrainian).
- Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F., et al (2008). *Marketing management: a textbook*. Kyiv: Vydavnytstvo "Khimdzhest" (in Ukrainian).
- Maslow, A. (1943). *Conflict, frustration, and the theory of threat* (in English).
- Nikulina, L. (2023). The emotional component is Foxtrot Case. *RAU*. Retrieved from: <https://rau.ua/dosvid/emocijna-skladova-kejs-fokstrot> (in Ukrainian).
- Orvell, G. (2021). *1984*. Translation from English: Vyacheslav Stelmakh. Kyiv: BookChef (in Ukrainian).
- Ovcharenko, V. (2014). *Philosophy of positivism: synopsis of lectures*. Kharkiv: UkrDAZT (in Ukrainian).
- Polsson, K. (2009). *Chronology of apple computer personal computers*. Retrieved from: <https://web.archive.org/web/20090821105822/http://www.islandnet.com/~kpolsson/applehis/appl1984.htm> (in English).
- Rais, El., & Traut, D. (2013). 22 inviolable laws of marketing. *Lehka Promyslovist [Light Industry]*, 3, 12-14. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2013_3_8 (in Ukrainian).
- Trokhimchuk, O. (2022, October 24). Russian propagandists must sit on the dock and get real sentences – People's Deputy Yevheniya Kravchuk. *Interfax-Ukraine*. Retrieved from: <https://ru.interfax.com.ua/news/interview/867652.html> (in Ukrainian).

Semaniuk, V (2018). *Information theory of accounting in the post-industrial society*. (Monograph). Ternopil.: TNEU. (in Ukrainian).

Cherednichenko, A. (2020). Notes from Anastasiia Ivanicheva's lecture, the marketing director *Oh My Look!* and *G.Bar. Bazilik.media*. Retrieved from: <https://bazilik.media/emotsiia-stvoriue-wow-komunikatsiui-wow-komunikatsiia-vede-do-lovemark-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/> (in Ukrainian).

Youtube (2014). *Twenty-year history of "Foxtrot" in 45 seconds*. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=C0rJZlDXcXU> (in Ukrainian).

Valenskyi, Y., & Kredentser, V. (2005). *Emotional influence in strategic marketing: a textbook-reference*. Kyiv: Vedt ART PRYNT (in Ukrainian).

Submitted 19.08.2023

Список літератури

30 стійких приватних компаній України. (2022). Відтворено з <https://forbes.ua/ratings/30-stiykikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-01112022-9424>

Apple очолила рейтинг найвпливовіших брендів світу. Відтворено з <https://forbes.ua/news/apple-ocholila-reyting-nayvplivovishikh-brendiv-svitu-u-top-10-pyat-amerikanskikh-kompaniy-15122022-10531>

Burnham, D. (1984). The Computer, the Consumer and Privacy. *The New York Times (Waszyngton)*. Відтворено з <https://web.archive.org/web/20150403144334/http://www.nytimes.com/1984/03/04/>

Maslow, A. (1943). Conflict, frustration, and the theory of threat. *J. abnorm. (soc.) Psychol.*, s. 81-86.

Polsson, K. (2009). Chronology of Apple Computer Personal Computers. Відтворено з <https://web.archive.org/web/20090821105822/http://www.islandnet.com/~kpolsson/applehis/appl1984.htm>

Аристотель, Нікомахова етика. (2002). / Переклав з давньогрецької Віктор. Ставнюк. Київ : «Аквілон-Плюс.

Белецька, А. (2016). Природа масовоемоційних технологій у соціальній комунікації // Інформаційне суспільство. Вип. 24. С. 63-77.

Болотна, О. (2013). Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка № 8*. Відтворено з <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>

Валенский И., Креденсер В. (2005). Емоційний вплив в стратегічному маркетинзі. Київ, Ведт АРТ ПРИНТ.

Глущенко, Д., Казанжи, З. (2023). Заява про неприпустимість експлуатації тем війни в Україні в комерційній рекламі та маркетингу. *Українська правда*. Відтворено: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/03/11/7392925/>.

Двадцятирічна історія «Фокстрот» у 45 секундах. *Youtube GCfoxtrot*. Відтворено з <https://www.youtube.com/watch?v=C0rJZlDXcXU>

Льїн, Є. (2001) Емоції і почуття. Відтворено з http://psih.pp.ua/p037_%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D1%97_%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F_2001.html

Конспект лекції маркетингової директорки *Oh My Look!* та *G.Bar* Анастасії Іванічевої. (2020). *Bazilik.media*. Відтворено з <https://bazilik.media/emotsiia-stvoriue-wow-komunikatsiui-wow-komunikatsiia-vede-do-lovemark-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>

Королі ситуативів, кейс Укрпошти. (2022). *MMR*. Відтворено з <https://mmr.ua/show/koroli-situativiv-kejs-ukrposhti>

Котлер, Ф., Келлер, К., Павленко, А. та ін. (2008). *Маркетинговий менеджмент*. Київ: Видавництво «Хімджест».

Нікуліна, Л. (2023) Емоційна складова – Кейс Фокстрот. *RAU*. Відтворено з <https://rau.ua/dosvid/emocijna-skladova-kejs-fokstrot>

Овчаренко, В. (2014) Філософія позитивізму: Конспект лекцій. Харків : УкрДАЗТ, 2014. С. 21.

Орвелл, Дж. (2021). 1984. Переклад з англ.: В'ячеслав Стельмах. Київ: BookChef. 368 с.

Райс Ел, Траут Д, (2013), 22 непорушних законів маркетингу // Легка промисловість. № 3. С. 12-14. Відтворено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2013_3_8.

Рекламний ролик Apple "1984". Відтворено з <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>

Российские пропагандисты обязательно должны оказаться на скамье подсудимых и получить реальные сроки – нардеп Евгения Кравчук. *Interfax-Ukraine*. Відтворено з <https://ru.interfax.com.ua/news/interview/867652.html>.

Семанюк, В. (2018). 3. Інформаційна теорія обліку в постіндустріальному суспільстві : монографія. Тернопіль: ТНЕУ.

Надійшла до редакції 19.08.2023