

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕКЛАМЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Гагалинская М.А., Жданович Е.К.

Журавлев В.А. – к.э.н., доцент

Тема выступления – использование эмоционального маркетинга в рекламе и его влияние на выбор потребителя. Цель исследования – понять, как эмоции влияют на выбор потребителя.

Эмоциональный маркетинг — это маркетинг, использующий эмоции, чтобы влиять на потребителя. Традиционный способ маркетинга и рекламы, нацеленный исключительно на продажи, работает все хуже и хуже. Сегодня компаниям необходимо быть все более в неформальном контакте с целевой аудиторией. Без эмоциональной составляющей маркетинг не работает. Почему важны эмоции? 1. Эмоции стимулируют принятие решений в 3000 раз быстрее, чем мыслительный процесс. 2. Эмоции управляют нашим поведением. 3. Главное – ценность. Потенциальному клиенту хочется знать не характеристики продукта, а то, насколько он подходит его личности.

Тема использования эмоций в рекламе, как правило, ассоциируется с определенными типами ролик: тех, в которых изображаются трогательные и душераздирающие эпизоды, очаровательные младенцы. Слишком часто под эмоциональным откликом на рекламу понимается реакция, вызывающая слезы или улыбку. Но на самом деле любая реклама вызывает эмоциональный отклик, потому что все, с чем мы сталкиваемся в жизни, порождает инстинктивную эмоциональную реакцию. Буквально все. Поэтому с этой точки зрения эмоции важнее, чем думает большинство рекламодателей. Как объясняет в своей книге «The advertised Mind» Эрик дю Плесси, эмоциональные реакции являются составной частью нашего мозга, необходимой для нашего выживания.

Первоначальный инстинктивный «эмоциональный» отклик определяет три вещи: как много внимания мы будем уделять событию, которое вызвало этот отклик, какой будет реакция нашего сознания и как глубоко укоренятся воспоминания об этом событии. Отклик может быть положительным или отрицательным, интенсивным или слабым. Большинство событий, в том числе те, которые касаются брендов и рекламы, не вызывают интенсивный отклик. Но даже если реакция может быть не очень сильной (положительной или отрицательной), она все равно остается «эмоциональной».

В своей книге «The Feeling of What Happens» выдающийся ученый в области когнитивного познания Антонио Дамасио пишет: «Если мы хотим, чтобы чувства оказывали влияние на нужную тему, необходимо участие сознания – оно должно перенести чувства за пределы сиюминутности». Другими словами, сам по себе факт нашего присутствия на событии еще не означает, что мы будем помнить все подробности этого события в будущем. Но если факты, идеи и впечатления несут на себе эмоциональный заряд, формирование долгосрочной памяти весьма вероятно. Чем сильнее эмоциональный заряд, тем больше вероятность того, что мы будем осознанно реагировать на событие в момент его развития, и тем более запоминающимся будет событие. Даже если впечатления, оставленные рекламой, несут на себе эмоциональный заряд, может потребоваться повторение восприятия для того, чтобы укоренить это восприятие в долговременной памяти. Чем слабее эмоциональный заряд, тем больше повторений потребуются»

В проведенном исследовании респондентам был продемонстрирован ряд видеороликов рекламы известных брендов, было предложено оценить каждый и выбрать один или несколько, которые запомнились в большей степени. Были изучены мнения 100 респондентов. Стоит отметить, что участникам опроса не была известна тема исследования. Видеоролики, в свою очередь, имели как сильную эмоциональную составляющую, так и слабую.

Исследуемые видеоролики:

1. P&G. Рекламная кампания для Олимпийских игр в Сочи 2014. Основной упор сделан на заботу матерей и их беспрекословную поддержку.
2. Детский мир. Рекламная кампания «Встречай весну ярко»
3. Рекламная кампания «Храните детей». Напоминает людям о воздействии Сирийского кризиса на детей, что провоцирует грусть и злость.
4. Рекламная кампания от Мясковит «Все просто».
5. Коммунарка. Рекламная кампания «История настоящего шоколада»

Средняя оценка (по 5-ти бальной шкале):

1. P&G – 4,8
2. «Храните детей» - 4,7
3. Коммунарка – 4,0
4. Мясковит – 3,6
5. Детский мир – 3,1

Запоминание видеороликов: 94% респондентов выбрали рекламу «Храните детей», 88% - P&G, Мясковит – 39%, Коммунарка – 35%, Детский мир – 17%.

Необходимо отметить, что именно у лидеров результатов опроса: реклама P&G и «Храните детей» - транслировалась сильная эмоциональная составляющая. В первом случае, респонденты испытывали чувства гордости, радости, вдохновения. Во-втором – грусти, злости и страха.

Таким образом, использование положительных эмоций, таких как счастье, восторг или удовлетворенность, в сравнении с другими маркетинговыми способами, значительно повышают лояльность клиентов. Но здесь, стоит учесть, что не следует отбрасывать негативные эмоции, такие как страх, гнев, злость, грусть и ненависть. Мы убедились в этом на примере рекламной кампании «Храните детей». Практически всех респондентов она не оставила равнодушным. Как следствие, люди захотят ей поделится, а это означает, что сильные негативные эмоции могут быть мощным фактором мотивации к действию. Даже более сильным, чем радость и счастье. Эмоциональная реклама может иметь большее влияние на принятие решения о покупке, чем рациональные доводы. Это значит, что транслировать сильную эмоцию в рекламе — эффективный метод, даже если эта эмоция не относится к фактическим особенностям продукта. Более того, изображения активности мозга показали, что для оценки брендов, люди задействуют части мозга, которые отвечают за эмоции, а не за рациональные аргументы. Проведенное исследование подтверждает слова Дугласа Ван Праета, автора книги «Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии», о том, что «Наиболее поразительная правда — это то, что мы даже не думаем над поиском логических решений. Мы ищем причины. Эмоции — основа нашего выбора, они не препятствуют решениям, но являются их подоплекой!»

Список использованных источников:

1. marketing.by [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: marketing.by/mnenie/emotsii-v-reklame-lyubaya-reklama-vyzyvaet-emotsionalnyy-otklik/
2. Эл Райс, Джек Траут 22 непреложных закона маркетинга. - Люкс, 2005 – с.160

РАЗРАБОТКА ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Малашкевич В.Ю, Крылов А.О, Колесень В.Р, Трусова Я.А.

Шкор О.Н. – ст. преподаватель

На рынке представлено множество видов пакетированного чая, но все они имеют неудобную форму. Наша целевая аудитория – это люди, ведущие активный образ жизни, у которых мало времени на перерыв для восстановления сил. Поэтому они используют быстрозавариваемый чай в пакетике, который зачастую имеет низкое качество и плохой вкус. Продукт «ComfyTea» представляет собой пластмассовую ложку, в которой находится заварка. Также ложку можно использовать для размешивания сахара, она позволяет донести использованную заварку до мусорной урны без выделения влаги из использованной упаковки.

Актуальность нового бренда связана с тем, что товар, производимый под данной торговой маркой, может стать частью жизни занятых людей, которые дорожат каждой минутой своей жизни, а также людей, предпочитающих комфорт. Продукт «ComfyTea» представляет собой пластмассовую ложку, в которой находится заварка. Используя данный товар, можно с легкостью заварить вкусный, натуральный чай, при этом не тратя время и усилия на то, чтобы засыпать заварку в кружку, найти ложку. Также, заваривая чай из ложки, больше не нужно волноваться о том, что вы все-таки не успели донести чайный пакетик до мусорной урны. Логотип бренда представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотип

Неповторимость продукта заключается в том, что палитра вкусов нашего чая включает в себя множество даров белорусской земли. Среди наших вкусов можно найти:

- Вереск – если после очередного стрессового дня накрыла бессонница;
- Ромашка – успокаивает и помогает на секунду отвлечься от всей суеты;
- Мята – помогает заснуть после трудного дня;
- Девясил – для бодрости и энергичности;
- Липа – для расслабления и успокоения;
- Малина – для любителей яркого вкуса;
- Василек – традиционный символ Беларуси, который помогает почувствовать спокойствие наших земель.

Примеры индивидуальной и множественной упаковки представлены на рисунках 2-3.