

Маргарита Акулич

# Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг



Маргарита Акулич

**Эмоциональный брендинг  
и нейромаркетинг**

«Издательские решения»

**Акулич М.**

Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг / М. Акулич —  
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-858589-0

Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг еще недостаточно используются отечественными маркетологами. Оба эти направления современного маркетинга подвергаются критике, поскольку в них присутствует компонент манипулирования людьми. Тем не менее, они эффективны и их должны знать современные маркетологи. В данной книге приведено много материала по ним, почерпнутого большей частью из иностранных источников.

ISBN 978-5-44-858589-0

© Акулич М.  
© Издательские решения

# Содержание

Предисловие	6
I Эмоциональный брендинг	7
1.1 Понятие эмоционального брендинга и его история. Переход от традиционного маркетинга к эмоциональному	8
1.2 Эмоции по отношению к бренду. Клиентская эмоциональная привязанность	12
1.3 Цель и концепция эмоционального брендинга	14
1.4 Заповеди Эмоционального Брендинга	16
1.5 Методы, используемые для достижения эмоционального отклика на бренд. Мотивация и ее стимулирование	18
1.6 Счастье под названием Гамлет. Критика эмоционального брендинга	20
1.7 Использование эмоций в брендинге. Скажи сыр!	23
1.8 Sekindo. Эмоциональная реклама	25
1.9 Рассказы и рассказывание. Выбор более эмоциональных брендов	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

# **Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг**

**Маргарита Акулич**

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4485-8589-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Предисловие

Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг еще недостаточно используются отечественными маркетологами. Оба эти направления современного маркетинга подвергаются критике, поскольку в них присутствует компонент манипулирования людьми и они связаны с человеческим подсознанием.

Тем не менее, они эффективны и их должны знать современные маркетологи.

В настоящее время в отечественной литературе эмоциональный брендинг и нейромаркетинг довольно слабо освещены. В данной книге приведено много материала по ним, почерпнутого из иностранных источников.

Книга, безусловно полезная, она адресуется главным образом маркетологам и специалистам в области рекламы и брендинга.

## I Эмоциональный брендинг



## **1.1 Понятие эмоционального брендинга и его история. Переход от традиционного маркетинга к эмоциональному**

### *Понятие эмоционального брендинга*

Эмоциональный брендинг – это термин, используемый в маркетинговых коммуникациях, который относится к практике создания брендов, обращающейся непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей. Этот брендинг является успешным, поскольку он вызывает эмоциональный отклик у потребителя, то есть желание обладать рекламируемым брендом (или продуктом), которое невозможно полностью рационализировать.

Эмоциональные бренды оказывают значительное влияние, когда потребитель испытывает сильную и прочную тягу к бренду, сравнимую с чувством привязанности, единения или любви. Примеры эмоционального брендинга включают ностальгическую привязанность к «пленочному» бренду Kodak, связь с брендом Jim Beam bourbon и любовь к бренду McDonald's.

Эмоциональный брендинг – это обмен сообщениями, которые создает ваше эго. Это заставляет вас чувствовать себя умнее, смелее, более изощреннее., что имеет основополагающее значение для вашей самооценки. Благодаря тому, что вы чувствуете себя лучше по отношению к себе, бренд выходит за рамки простого статуса продукта и становится другом. Это то, что дает бренду что-то особенное, что создает привязанность к жизни в течение всей жизни. Это бренды, которые разделяют ваши ценности и приоритеты. Вы называете имя бренда, чтобы сказать что-то важное о себе. Они «достали тебя», и ты их достал.

Люди настолько увлечены этими брендами, что они носят логотипы на груди, татуируют их на своем теле и приветствуют их в профиле социальной сети. «Я человек Джек Дэниелс». «Я ненавижу янки и верю в Red Sox Nation». Харли – это не просто мотоцикл, это образ жизни, и есть большая группа людей, которые отказываются есть в ресторанах быстрого питания, которые служат Пепси вместо Колы.

Это гений эмоционального маркетинга. Он скользит под нашим радаром. Поскольку это эмоции, которые мы хотим чувствовать, реклама кажется приятной и знакомой. Это капельный маркетинг, который медленно наполняет закрома наших самых глубоких надежд тем, что мы люди, которыми мы мечтаем стать.

Принстонские психологи узнали, что для получения первых впечатлений требуется менее секунды. Звучит безумно, но это так.

Несмотря на то, что мы считаем себя логичными и современными людьми, большинство наших решений принимается древней, инстинктивной подсознательной частью нашего мозга, иногда называемой нашим «мозгом рептилий». Это не значит, что качество наших решений снижается; некоторые люди утверждают, что быстрые решения «на уровне кишки» на самом деле лучше и экономят время.

### *История эмоционального брендинга*



<https://goo.gl/rXyXmK>

### ***История эмоционального брендинга***

Практика брендинга возникла в древние времена, когда ее использовали ремесленники, чтобы отмечать свои товары знаками отличий. Брендинг не только помогает идентифицировать товар, но и обеспечивает качество товаров и услуг, которые покупатель или трейдер приобретает у производителя.

В истории крупный рогатый скот и овец клеймили горячими утюгами, чтобы указать на собственность. Люди также имели «отметины», чтобы видеть их социальный статус.

История знает, как клеймили рабов, чтобы показать, что они рабы, как клеймили преступников, чтобы показать, что они преступники, как обеспечивали отличие евреев от других. Аналогичным образом, жертвы нацистских преследований во время Второй мировой войны людей клеймили цифрами, когда они поступали в концентрационные лагеря. Однако, несмотря на историю, наполненную негативной коннотацией, связанной с брендингом, она была заменена позитивным и более коммерческим значением, что связано с использованием категории товаров и услуг бренда.

Промышленная революция вызвала массовый сдвиг в будущем брендинга, поскольку он трансформировал важность и ценность визуальной идентификации и товарных знаков. В этот период, когда железные дороги и дорожные работы способствовали расширению ассортимента продукции в разных областях, брендинг стал способом дифференцировать различные местные и экспортируемые товары, просто используя логотипы. Эта ранняя форма брендинга способствовала знакомству людей с разными товарами, и она начала укреплять доверие среди лояльных потребителей.

Компании также были сосредоточены на приоритетности качества распространяемой продукции, чтобы обеспечить возвращение лояльных покупателей, и, в конечном итоге, начался рост спроса на рынке. Помимо обеспечения качества товаров, торговцы смогли изобретать различные формы рекламы для достижения своего целевого рынка. Новые целевые рынки начали формироваться с тех пор, как революция не только вызвала сдвиг в маркетинговой индустрии, но также спровоцировала сильное воздействие на социальные классы.

Торговцы стали продвигать свою продукцию благодаря росту среднего класса из-за увеличения покупательной способности массового рынка. Продавцы знали, что мало кто читает газеты, когда этот новый социальный класс выходит на рынок, поэтому они расширили свое творческое мышление и начали экспериментировать с новыми способами привлечения потенциальных клиентов. Например, через мужчин с плакатами, трансляцию баннеров с использованием столбов и зонтичных знаков.

Быстрый рост спроса на потребительские товары в период после Второй мировой войны увеличил количество существующих товаров на рынке за счет накопления инноваций, создав еще один значительный сдвиг в брендинге, который был больше ориентирован на превосходные функции, уникальные ингредиенты и функциональные преимущества. Предприятия начали думать инновационно, чтобы создавать фирменную идентичность, используя свои продукты в попытке связать образ жизни с брендами.

«Мыльные пузыри» стали очень востребованным продуктом, потому что Томас Дж. Барратт, известный как «Отец современной рекламы», всегда искал новые способы одобрения продукта. Барратт использовал различные методы креативной рекламы, которые помогали мыльному продукту обращаться к массе. Барратт создал серию тематических плакатов с использованием изображений и фраз, чтобы связать бренд с качеством и роскошью. В серии есть повторяющаяся тема, и на одном из плакатов использовалась знаковая картина Джона Эверетта Милле под названием «Пузыри». Создание картины было вдохновлено внуком Милле, и таким образом он продемонстрировал свой восторг ребенком. Картина изображает чистую невинность, поскольку Милле воспользовался шансом нарисовать своего внука из-за того, что он выглядел изысканно, держа трубку для получения пузырей.

Затем Барратт использовал смысл картины, она стала частью сообщения «Мыльные пузыри». На переднем плане было мыло, благодаря которому ухоженные дети из среднего класса могли наслаждаться домашним комфортом и иметь стремление приобщения к высшему обществу.

Компании начали адаптировать технику Баррата, чтобы помочь добиться успеха собственным продуктам, положив начало современному эмоциональному брендингу, манипулируя эмоциями людей ради продаж товаров. Многие компании начали улавливать тенденцию брендовой идентичности, чтобы отличать свою продукцию от других на растущем рынке. В 2001 году Марк Гоби написал: «*Эмоциональный брендинг: новая парадигма для подключения брендов к людям*», – чтобы углубиться в идею «эмоционального брендинга».

Гоби создал концепцию как часть своего наблюдения, что существует возможная связь на эмоциональном уровне в отношениях между потребителем и брендом. Гоби написал [6]:

«Бренды должны признать, что их эмоциональная идентичность – это не только результат рекламы и продуктов, но и корпоративная политика и позиция. Сообщение о том, что компания поддерживает сообщество геев, может быть доведено тонким образом, ключевыми компонентами являются инклюзивность, изощренность и тонкость».

Эмоциональный брендинг отходит из буквального смысла узнаваемости бренда из-за его способности связываться со своими пользователями на эмоциональном уровне через рекламу и продукт, он способен заставить пользователя почувствовать определенные эмоции и стремиться их передать.

Это также отражает внутреннюю культуру компании, поскольку бизнес должен обладать гармонией и единой целью, чтобы иметь возможность успешно достигать своего целевого рынка.

### *Переход от традиционного маркетинга к эмоциональному*



Специалисты отмечают перманентный отход от традиционного маркетинга, брендинга и рекламы, которые нацелены лишь на формальные продажи.

Сегодняшние реалии требуют все больших неформальных контактов с целевыми аудиториями. При затрагивании эмоций и правильном использовании психологии реально добиться, чтобы люди чувствовали себя более удовлетворенными и счастливыми, и поэтому более благодарными бренду, в связи с которым эти чувства у них возникли.

Что следует предпринять, чтобы добиться отношения людей к компании, не как к чему-то неодушевленному, а как к живому организму? Нужно создать характер этой компании и показать, что она может выступать не только в роли поставщика решений, но и в более одухотворенной роли. Реализация этой роли может быть осуществлена посредством рекламных сообщений, затрагивающих сердца клиентов, их эмоции, дизайна продукции и других маркетинговых инициатив.

## 1.2 Эмоции по отношению к бренду. Клиентская эмоциональная привязанность

### *Эмоции по отношению к бренду*



Для успеха бренда должна быть разработана эволюционная связь между потребителем и продуктом. Эмоция – это психическое состояние, происходящее от интуитивных чувств, возникающих в результате рассуждений, знаний и когнитивных оценок событий или мыслей. Эмоция может вызывать действия в зависимости от ее характера и причины для человека, испытывающего ее. Эмоции происходят как отклик на то, что происходит в ситуации, например, в ситуации потребления бренда.

Эмоция отличается от отношения, отношение изучается за определенный длительный период времени с помощью опросов и происходит контролирование ответов, тогда как эмоции редко можно проследить в динамике, они происходят по-разному в отдельных случаях. Поэтому эмоции менее последовательны, чем отношение. Эмоции возникают из-за потребления бренда, а отношение – нет.

Отношение сложнее изменить, чем эмоции. Эмоция играет доминирующую роль во влиянии опыта использования бренда и лояльности к бренду. Многие специалисты по маркетингу считают, что эмоциям клиентов, их познанию нужно уделять больше внимания. Эмоции вызывают положительную или отрицательную связь между опытом использования бренда и лояльностью к бренду.

В будущем потребителей, вероятно, будут больше и больше привлекать эмоционально или культурно значимые продукты. Именно здесь экспериментальный маркетинг доказал свою эффективность, поскольку он может достичь лояльности к бренду, обращаясь к эмоциям. Эмоции вызываются фантазиями, воображением, чувствами и удовольствием, испытываемыми во время потребления товара. Обещание удовольствия в потреблении формирует мощную

и постоянную мотивацию для потребителей, которые хотят снова и снова испытывать приятные ощущения. Потребители, как правило, лояльны к бренду, потому что хотят вновь испытать приятные чувства.

***Клиентская эмоциональная привязанность***



Эмоциональный брендинг имеет решающее значение для маркетинга, поскольку эмоциональная привязанность клиента к бренду, такая как образовавшаяся через чувства сочувствия, грусти, гордости и гнева, она приводит к четкому смыслу среды человека и поэтому имеет уникальные мотивационные последствия для выбора и принятия решений. Маркетологи используют показ, например, маленького ребенка или животного, чтобы захватить сердца зрителей. Эта связь между клиентом и брендом влияет на поведение клиента, что, в свою очередь, может способствовать прибыльности фирмы, и поэтому она ценна для фирмы.

Основная человеческая потребность состоит в желании сформировать привязанность. Клиенты могут формировать эмоциональные привязанности к множеству объектов, таких как предметы коллекционирования, подарки и, конечно же, бренды. Несмотря на то, что эмоциональная привязанность к объекту вряд ли будет такой же как привязанность между двумя людьми, фундаментальные свойства и поведенческие эффекты эмоциональной привязанности схожи. Эмоциональная привязанность к бренду подкрепляется любовью, привязанностью и связью с брендом. Эти компоненты эмоциональной привязанности говорят о том, что клиент с более сильной эмоциональной привязанностью, скорее всего, будет более эмоционально привязан к бренду. Эмоциональная привязанность на высоком уровне, вероятно, повысит эмоциональную потребность клиента в бренде. По мере того, как клиент будет становиться более единым с брендом, он, вероятно, станет оставаться относительно близким к бренду, поскольку присутствие бренда предлагает ощущения наслаждения и безопасности. Это дает возможность сделать вывод о том, что клиент с более высоким уровнем привязанности к бренду с большей вероятностью согласится на долгосрочные отношения с брендом. Маркетологам необходимо обеспечить достижение правильного вида эмоций внутри потребителя, которые коррелируют с брендом.

## 1.3 Цель и концепция эмоционального брендинга

### *Цель эмоционального брендинга*



Цель эмоционального брендинга – создать связь между потребителем и продуктом, спровоцировав эмоции потребителя.

В ситуации покупки потребитель обычно действует эмоционально и неосознанно реагирует на образы, связанные с продуктом.

Понимание того, что эмоция связана не только с компульсивностью и иррациональностью, но является подсознательной реакцией, является основой теории эмоционального брендинга. Говорят, что сегодня наиболее успешные компании строят отношения с потребителями,

вовлекая их в личный диалог, который отвечает их потребностям. Маркетологи, которые преодолели беспорядок, сделали это, соединившись с потребителями и тем самым создав сильные эмоциональные связи через свои бренды. Барбара Грин заявляет [6]:

«У вас должна быть любовная интрига с флиртом с потребителями, обеспечивающая этот щекотливый гул. Когда эти кокетливые отношения становятся глубокими отношениями, тогда у вас действительно есть бренд».

### ***Концепция процесса эмоционального брендинга***



Процесс эмоционального брендинга имеет основополагающую концепцию, основанную на четырех важных факторах, которые нужно учитывать: отношения, сенсорный опыт, воображение и видение.

Отношения в эмоциональном брендинге устанавливают связь, основанную на уважении к потребителям, предоставляя им опыт, который затрагивает их эмоционально. Крайне важно, чтобы компании могли адаптироваться с быстрым изменением потребительских тенденций.

Многие организации не знают об изменениях тенденций в потребительском контингенте, таких как растущее число поликультурных рас на целевом рынке и влияние феминизма, а это глубоко влияет на ожидания потребителей бренда. Исследователи еще не глубоко излагают влияние сенсорного опыта, а ведь это потенциально может привести к более глубокому объяснению того, как и почему использование мультисенсорного опыта бренда может вызвать эмоциональный отклик у потребителя.

Сенсорный опыт объясняет, как компании могут применять эмоции и манипулировать эмоциями, связанными с продуктом, чтобы завоевать потребителей.

Воображение – это элемент эмоционального брендинга, который делает весь процесс реальным. Творческие подходы включают в себя углубленное изучение деталей дизайна продукта, производства, упаковки, доставки в магазины и рекламы. На этом этапе средства массовой информации должны разработать новый способ обращения к сердцам потребителей. Но есть сомнение по поводу способности компаний и организаций постоянно генерировать инновационные идеи, чтобы поддерживать рост бизнеса на рынке, а также интерес нынешних потребителей. Представление будущего бренда играет важную роль в его долгосрочном успехе. Новые конкуренты всегда выходят на рынок, и для поддержания позиционирования и сохранения своего преимущества на рынке компании должны быть готовы к инновациям.

Поддержание места на рынке требует наличия новых концепций для заполнения пробелов на рынке таким образом, чтобы было привлечение большего числа потенциальных клиентов для покупки продукта. Нужно стремиться оставить неизгладимое впечатление в сознании покупателя, служить примером для будущего поколения, бизнес должен создать ведущий бренд, который учитывает приоритеты потребностей своих потребителей.

<http://eduardk.livejournal.com/715627.html>

## 1.4 Заповеди Эмоционального Брендинга



### ***От отношений → к продуктам***

Эмоциональный брендинг позволяет компаниям создавать отношения со своими потребителями, базирующиеся на взаимном уважении. Такой подход помогает потенциальным потребителям позитивно относиться к продуктам, создавая привлекательность брендов и продаваемых товаров еще до их покупки.

### ***О продуктах → к ценности***

Эмоциональный брендинг создает эмоциональную связь между покупателем и продуктом как форму связи, которая выходит за рамки потребности. Потребность основана на цене и удобстве, покупка продукта имеет дополнительную ценность, которую за деньги нельзя купить.

### ***От честности → к доверию***

Эмоциональный брендинг создает доверие. Это одна из фундаментальных ценностей бренда, которая требует от компании настоящих усилий. Она приносит клиентам полный комфорт и дает преимущество компании, потому что покупатели рассматривают ее бренд как один из своих лучших вариантов.

### ***От качества → к предпочтению***

Эмоциональный брендинг помогает бренду стать предпочтением потребителя. Качество является важным фактором в бизнесе, однако достижение предпочтительного статуса со стороны потребителей означает, что продукт действительно связан с его потребителями.

### ***От известности → к желанности***

Эмоциональный брендинг формирует стремление бизнеса к большему, чем просто быть известным. Осведомленность потребителей в отношении бренда создает для компании знакомство со своими клиентами, но для достижения успеха бренд должен быть в состоянии вдохновить клиента на то, чтобы быть для него желанным.

### ***От индивидуальности → к личности***

Emotional Branding учит компанию строить свою индивидуальность так, чтобы оказывать долгосрочное влияние на потребителей. Фирменные отличия (личность бренда) формируют харизматическое отношение, которое вызывает положительный эмоциональный отклик в отношении бренда.

### ***От функции → к чувствам***

Эмоциональный брендинг делает опыт важным фактором в создании бренда. Продукт может работать в соответствии с его практической функцией, но эмоциональный брендинг позволяет потребителю получить более глубокий эмоциональный опыт при использовании продукта.

***От появления → к присутствию***

Как и потребительский опыт, эмоциональный брендинг способствует присутствию появившегося в жизни потребителей бренда, он также оказывает влияние на потенциальных потребителей, обеспечивая постоянную связь с ними, постоянное присутствие в их жизни.

***От общения → к диалогу***

Эмоциональный брендинг поощряет общение с целевой аудиторией. Это означает, что должен быть налажен диалог компании с целевой аудиторией, обеспечиваемый через личный ее опыт, связанном с продуктом.

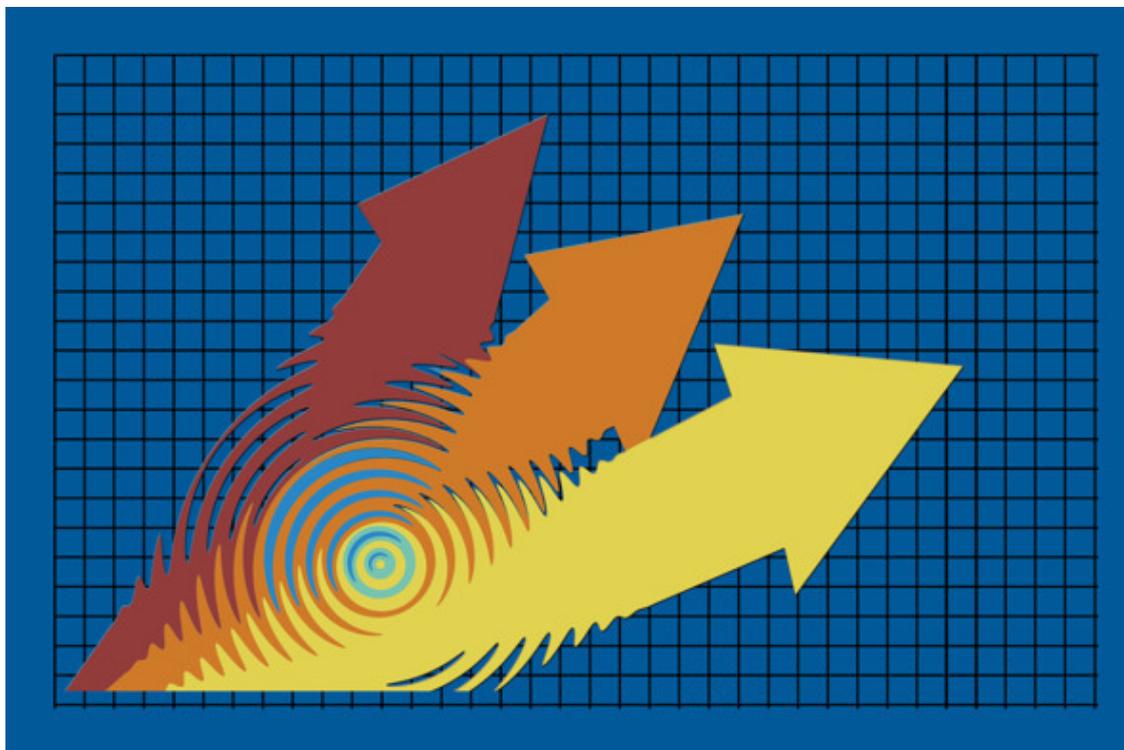
***От работы → к взаимоотношениям***

Эмоциональный брендинг работает, помогает создать особые отношения между брендом и его лояльными потребителями. Создание отношений с потребителями, возможно, является самым важным аспектом эмоционального брендинга, потому что компания намерена иметь глубокую связь со своими клиентами.

Следование этому руководству позволит растущим компаниям устанавливать и развивать глубокие отношения с их целевыми рынками. Это даст возможность компаниям создавать прочную основу для своей корпоративной культуры, нацеленной на конкретные ценности, которые отражают их сущность в целом. Таким образом, потребители создадут более тесную связь с брендом, поскольку продукт смог вызвать эмоциональный отклик, которого компания надеялась добиться от своих покупателей. И не стоит думать, что критерии, используемые покупателями для принятия решений о покупке, основываются на оценке цены и качества, более вероятно, что потребители делают выбор, основанный главным образом на эмоциональном аспекте.

Потребители будут использовать собственные эмоции в качестве основы своего суждения и, как говорится в старой поговорке, «чувства – это факты». Важно развивать позитивные эмоциональные связи не только при общении с потенциальными клиентами, но также и при взаимодействии с долгосрочной аудиторией, сохраняющей свою лояльность. Эмоциональный брендинг уделяет меньше внимания качеству, удобству и стоимости товара, для того, чтобы поддерживать прочную связь на долгосрочной основе, он подчеркивает важность создания прочной связи компании со своими клиентами.

## 1.5 Методы, используемые для достижения эмоционального отклика на бренд. Мотивация и ее стимулирование



### *Методы, используемые для достижения эмоционального отклика на бренд*

Эмоциональный брендинг использует способность потребителя обрабатывать сообщения для получения необходимого чувства, связанного с брендом. Есть два типа обработки, которые человек может использовать для понимания бренда. Это активная обработка, которая имеет место, когда происходит глубокая, внимательная обработка. И неявная обработка, когда значение бренда может обрабатываться без осознания.

Эмоциональный брендинг довольно сложный, поскольку человек может интерпретировать образ бренда посредством тщательной обработки, но как только его эмоции спровоцированы, смысл, который он берет с имиджа бренда, может быть неявно обработан или, другими словами, создан подсознательно.

Антонио Дамасио отметил [6]:

«Мы уязвимы, когда мы осознаем, что на наши эмоции оказывают влияние, и наиболее уязвимы, когда мы вообще не подозреваем, что на наши эмоции влияют».

Примером этого может быть музыка, играющая в магазине, чтобы создавать «подсознательное» настроение.

Существует множество методов для достижения эмоционального отклика на бренд. Первый и, возможно, самый сложный метод – это привязать бренд к определенному набору идеологических ценностей. Это лучше всего работает, когда рекламодатель провел значительные исследования демографии аудитории, и узнал, какие ценности и идеи вызовут эмоциональный

отклик и подключение к бренду. Значения могут быть встроены в бренд через изображения и язык. Примером этого могут служить семейные ценности и реалии из детства, изображаемые в Walt Disney World Ads. Эмоциональный брендинг использует серию тем и символов для создания смысла для потребителя. В этом смысле «тема» означает концепцию или сюжетную линию, которая присутствует во всем объявлении, и она достаточно хорошо интегрирована во весь бренд. «Символ» должен быть репрезентативным для темы, он представляет собой обещание, а потребители покупают обещание. Ведь потребители косметики не покупают помаду, они покупают надежду, потребители не покупают апельсины, они покупают жизненные силы, они покупают не только автомобили, но и престиж.

### *Мотивация и ее стимулирование*



Темы должны привлекать человеческие мотивы, чтобы быть успешными.

Мотивация лежит глубоко вместе с подсознательными желаниями человека в отношении достижения определенных целей.

Существует обширный список факторов, которые стимулируют мотивацию, основанную как на идеологических ценностях, так и на личном опыте. Есть несколько методов, используемых с символикой. В первую очередь – постоянное публикование темы и символа бренда. Второй способ – убедиться в том, что тема и символ содержат суть и продвигают конкретную идею о компании. Символ компании должен быть адаптирован к изменяющемуся обществу, твердо стоящему на наборе ценностей. Символы могут одновременно представлять несколько тем. Например, котенок может представлять собой игривость и комфорт. Символы дают обещание для получения чувства удовлетворения, связанного с брендом.

Существует восемь скрытых потребностей, которые потребители испытывают к тем темам и символам, которые компании пытаются продать. Восемь потребностей: Эмоциональная безопасность.

Удовлетворение ценности.

Эго-удовлетворение.

Творческие магазины.

Объекты любви.

Чувство силы.

Чувство корней.

Бессмертие.

## 1.6 Счастье под названием Гамлет. Критика эмоционального брендинга

*Счастье под названием Гамлет*



Потребности, которые подсознательно основаны на эмоциях, служат основой для эмоционального брендинга и позволяют маркетологам создавать самореализующееся пророчество, когда речь идет о потребностях потребителей. Люди хотят удовлетворить эти потребности, а рекламодатели способствуют удовлетворению этих потребностей в непрерывном цикле.

Второй метод эмоционального брендинга использует буквальное утверждение о продукте и его ассоциации с эмоциями. Пример этого можно увидеть в рекламном издании Hamlet Cigar 1966 года, в котором говорится:

«Счастье – это сигара под названием» Гамлет».

Это связывает бренд с особой эмоцией самым буквальным образом.

Третий способ получения ассоциации с эмоциями – дать потребителю эмоциональную реакцию на рекламу. Примером этого в рекламе может быть успокаивающая музыка, играющая одновременно с показом изображения людей, наслаждающихся продуктом. Этот метод работает лучше всего, когда возникают иррациональные эмоции. Например, воспроизведение мрачной музыки с изображениями людей, страдающих без продукта, создает иррациональную связь с продуктом, играя на печали потребителя. В некотором роде один бренд создает позитивную коннотацию с самим собой, а другой бренд создает негативную коннотацию жизни без продукта. Это примеры эмоционального брендинга.

Важно отметить, что эмоциональный брендинг – это то, что приходит со временем и долговременно присутствует. Например, привязка специфической эмоции «ностальгия» к бренду «Кодак» и привязка «любви» к бренду McDonald's достигалась с течением времени. Благодаря повторению тем и символов эти бренды достигли эйфории от бренда, смысл которой больше не нужно создавать, поскольку для укрепления имиджа бренда было сделано достаточно много.

Эмоциональный брендинг – известный инструмент, используемый в рекламе во многих европейских странах, а также в Южной и Юго-Восточной Азии, в частности в Таиланде, Индии, Сингапуре и Малайзии.

#### *Критика эмоционального брендинга*



Одно из наиболее очевидных критических замечаний по эмоциональному брендингу касается манипулирования эмоциями человека, которые часто являются крайне уязвимым и иррациональным элементом человеческого мышления. Этист Ричард Липпке отметил, что

некоторые сообщения, доносимые благодаря брендингу, должны подвергаться критике [6]. Эти сообщения поощряют принятие эмоциональных призывов, допускают упрощение, поверхностность и дрянные стандарты. В них делается акцент на легкость и удовлетворение, а не на жесткость и сдержанность. Они дают понять, что рекламодатели должны показывать потребителям, как жить хорошей жизнью. Поощряют постоянно потреблять, чтобы не пропустить что-то новое. Дают неверное убеждение, что продукты способны поставлять нерыночные блага, с которыми они связаны.

Подобная критика эмоционального брендинга касается самого его происхождения, использования его как пропаганды. Было высказано много критических замечаний относительно отношения рекламы к пропаганде. Самые первые идеи об общественных отношениях и многие идеи о рекламе и брендинге исходят от одного и того же человека – Эдварда Бернейса, который усовершенствовал искусство пропаганды.

Третья критика эмоционального брендинга связана с растущей «идентичностью» продуктов на рынке и отчаянной попыткой маркетологов отличить свой бренд от других. Это связано с убеждением: «Чем больше сходство между продуктами, тем меньше причин, влияющих на выбор бренда».

Из-за того, что сегодня существует конкуренция, отрасль требует больше способов сублиминального воздействия на потребителя. Сама мысль о том, что происходит влияние на потребителя на основе психологических исследований спорна и является предметом крайней критики на протяжении всего развития рекламной индустрии. Из-за большого подобию продуктов на современном рынке и беспорядка в рекламе появилась более творческая тактика, которая может быть подвергнута критике со стороны некоторых особ, которые полагают, что она используется для сублиминального воздействия на потребительские умы.

## 1.7 Использование эмоций в брендинге. Скажи сыр!

### *Использование эмоций в брендинге*



Согласно журналу Entrepreneur, брендинг – это «Маркетинговая практика создания имени, символа или дизайна, который идентифицирует и отличает продукт от других продуктов» [6]. Затем эмоциональный брендинг создает эмоциональную связь с одной компанией, отделяет ее от остальных, создавая лояльность к бренду с течением времени.

Итак, что создает это чувство связи?

Apple может быть идеальным примером компании, которая использует эмоции для создания связи с потребителями и лояльности к бренду с течением времени. Стратегия брендинга Apple использует простоту, чистый дизайн и, самое главное, провоцирует желание стать частью движения за образ жизни. Это хорошо продуманное желание обращается к нашей самой основной эмоциональной потребности: быть частью чего-то большего, чем мы сами. Это одна из причин существования религии и социальных движений, причин того, почему один является демократом или республиканцем (или независимым), или почему вы можете добровольно участвовать в работе местной государственной школы.

Apple признает, что мы являемся социальными животными и хотим быть частью революции, которая является частью новейшей передовой технологии, частью чего-то важного (и Стив Джобс продемонстрировал это блестяще). Вместо того, чтобы отправлять пресс-релизы, он создал события (которые помогли создать повторяющиеся объявления, такие как последний выпуск для iPhone 7), чтобы представлять новые продукты Apple, способствуя ощущению тайны и позволяя пользователям Apple почувствовать себя частью чего-то большого и важного. Стив Джобс установил прецедент для этих событий (и их массового влияния на потребительскую культуру), они продолжают и по сей день.

Известная иерархия потребностей Маслоу утверждает, что человеческие потребности самого высокого уровня связаны с творчеством, уважением других и принадлежностью к группе. Поэтому бренд Apple делает блестящую работу по удовлетворению этих потребностей человека. Он заклеил себя как платформу, чтобы развязать свое творчество, стать частью технологической революции и быть уважаемым теми, кто признает, что он является частью этого культурного движения.

***Скажи сыр!***



Компании создают эмоциональные связи через свой сайт и дизайн целевой страницы. Существует научное доказательство того, что компании, фокусирующиеся на человеческих лицах и демонстрирующие образы реальных сотрудников, создают чувство доверия к бренду. Кроме того, улыбающиеся лица доказали, что увеличивают количество конверсий.

Наши мозги стараются физиологически реагировать (положительно) на улыбку другого человека. Когда мы улыбаемся, наш мозг выпускает множество здоровых гормонов, таких как серотонин, эндорфины и дофамин. Они заставляют нас чувствовать себя хорошо, чувствовать связь с другими и имеют отношение к пониженному уровню стресса. Таким образом, совершенно очевидно, что эмоциональный брендинг включает в себя простую улыбку.

## 1.8 Sekindo. Эмоциональная реклама

### *Sekindo*



<http://www.sekindo.com/about-us/>

Sekindo – это ведущая цифровая платформа для онлайн-видео, мобильной и просто рекламы, создающая мгновенную эмоциональную связь с более молодым, «более холодным» поколением благодаря дизайну своей домашней страницы.

На главной странице есть фоновое видео, которое показывает случайный и забавный взгляд на молодых сотрудников Sekindo.

Это видео, даже играя в фоновом режиме без звука, создает эмоциональную связь с брендом, потому что зритель погружается в симпатичную и забавную корпоративную культуру. Это здорово, если ваши веб-страницы могут добиться аналогичного эффекта, поскольку, как известно, видео обеспечивает чрезвычайно высокий ROI и более высокий коэффициент конверсии. Это особенно актуально, когда речь идет о дизайне целевой страницы, поскольку некоторые исследования показали, что видео на целевых страницах может улучшить конверсию на 80%.

Другая страница содержит фото реальных сотрудников Sekindo – одного с солнцезащитными очками, другого – со смешным лицом, а остальные небрежно улыбаются. Все они находятся на фоне фотографий Co-CEOs. Образы учредителей / руководителей придают смысл легитимности и, следовательно, значительно увеличивают количество конверсий.

Между тем, эти молодые, улыбающиеся лица (не слишком серьезные) создают ощущение расслабленной молодости, создавая эмоциональную связь, потребность в том, чтобы быть частью этой группы.

### *Эмоциональная реклама*



Рио-де-Жанейро

Исследование рекламы показывает, что эмоциональный отклик на рекламу влияет на намерение потребителей покупать намного больше, чем сам контент рекламы.

Эмоциональный ответ на объявление влияет на намерение потребителей покупать намного больше, чем само объявление.

Это явление люди наблюдали, когда видели рекламу в Рио-де-Жанейро в 2016 году. В наиболее распространенных объявлениях использовались эмоции и универсальные впечатления, способствующие появлению ощущения связи с зрителями.

Реклама Gillette («Perfect Is not Pretty» – совершенство – это не красота) продемонстрировала личную и профессиональную борьбу спортсменов, которая сформировала их как сильных персонажей. Реклама PG & E («Thank You, Mom – Strong») представляет собой серию небольших рассказов из жизни разных спортсменов, в которых показаны их матери, защищающие их в опасной или травматической ситуации, и как они преодолели эти ситуации, чтобы стать лучшими спортсменами в Мира. Эти темы – личная борьба и защита тех, кого вы любите, – универсальны и касаются глубокой эмоциональной связи со зрителями.

## 1.9 Рассказы и рассказывание. Выбор более эмоциональных брендов

### *Рассказы и рассказывание*

*«Любой, кто хочет добиться успеха на рынке будущего, должен научиться рассказывать истории»*

*Ролф Йенсен*



Рассказы и рассказывание (повествование) затрагивают подсознание потребителей и создают эмоциональную связь с брендом и его историей.

Есть очень популярное объявление олимпийских игр 2016 года, в котором использовалось повествование, чтобы привлечь зрителя, – «Мальчик, который научился летать», – это анимационный короткометражный фильм о жизни Усаина Болта и его связи с его матерью. Наблюдение за рекламой переносит зрителя в детство Болта и последующий период его становления как олимпийского спортсмена; мы видим, как Болт бежит по облакам (полет) с молниями, исходящими от его ботинок, пока он бежит. Зритель эмоционально соединяется с Усаином и его матерью.

Эмоционально заряженное повествование создает в мозгу прилив допамина, который связан с памятью. Рассказывание затрагивает весь мозг человека, включая амигдалу, центр памяти мозга. Поэтому компании используют рассказывание историй, чтобы эмоционально и психологически влиять на то, чтобы потребители помнили историю, а значит, и их марки. Это эмоциональный брендинг в лучшем виде.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.