



Маргарита Акулич

Эмоциональный маркетинг

Маргарита Акулич

Эмоциональный маркетинг

«Издательские решения»

2018

Акулич М.

Эмоциональный маркетинг / М. Акулич — «Издательские решения», 2018

ISBN 978-5-4490-3562-2

Маркетологов эмоции людей (скажем, клиентов) интересуют с разных позиций — их распознавания, формирования, изучения, использования в маркетинге. В книге раскрыты разные аспекты, касающиеся эмоций, методов и технологий, относящихся к эмоциям в увязке с маркетингом. В данной книге уделено большое внимание технологиям распознавания эмоций, в том числе охарактеризован ряд API-интерфейсов распознавания эмоций. Эти технологии имеют непосредственное отношение к Brandtech в маркетинге.

ISBN 978-5-4490-3562-2

© Акулич М., 2018

© Издательские решения, 2018

Содержание

Предисловие	6
I Эмоциональный маркетинг	7
1.1 Сила эмоций и эффективность эмоционального маркетинга.	7
Сила эмоционального содержания не должна становиться	
неожиданностью	
1.2 Переход от традиционного маркетинга к эмоциональному.	10
Заповеди эмоционального маркетинга	
1.3 Любовь с первого щелчка, это что? Emotional Marketing, этот	13
лексикон звонит вам?	
1.4 Использование страха в маркетинге. Построение доверия.	15
Чувство принадлежности	
1.5 Sekindo. Эмоциональная реклама	18
1.6 Использование феномена цвета. Современное социальное	20
доказательство	
1.7 Теория социальных доказательств. Технология и эмоции	22
II Эмоциональный брендинг	24
2.1 Понятие и история эмоционального брендинга	24
2.2 Эмоции по отношению к бренду. Клиентская эмоциональная	27
привязанность	
2.3 Цель эмоционального брендинга. Концепция процесса	29
эмоционального брендинга	
2.4 Методы, используемые для достижения эмоционального	31
отклика на бренд. Мотивация и ее стимулирование	
2.5 Счастье под названием Гамлет. Критика эмоционального	33
брендинга	
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Эмоциональный маркетинг

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4490-3562-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Эмоции людей (пользователей, клиентов, покупателей) имеют огромное влияние на маркетинг. В условиях повсеместной динамичности рынков маркетологи должны обращать больше внимания на эмоциональную привлекательность брендов, поскольку она дает непревзойденную возможность извлечения выгоды из понимания потребителей и получения отличий от конкурентов. Недаром в настоящее время эмоциональный маркетинг (в том числе в части развития технологий обнаружения и распознавания эмоций) переживает период взрыва.

Маркетологов эмоции интересуют с разных позиций – их распознавания, формирования, изучения, использования в маркетинге.

В книге раскрыты разные аспекты, касающиеся эмоций, методов и технологий, относящихся к эмоциям в увязке с маркетингом (в том числе с брендингом).

Современные маркетологи должны знать обо всем, что касается новых технологий, обеспечивающих развитие маркетинга на более продвинутой основе. В этом плане представляет большой интерес распознавание эмоций, находящееся лишь в начале пути.

Рассматриваются общие вопросы связанные с распознаванием эмоций в его связи с маркетингом.

Уделено внимание характеристикам ряда API интерфейсов распознавания эмоций: с помощью анализа лица; в тексте; в голосе (речи). Благодаря этому вы сможете понять сегодняшние технологические возможности распознавания эмоций и даже в ряде случаев их бесплатно проверить.

Данная книга имеет связь с Brandtech в маркетинге, с эмоциональным маркетингом и распознаванием лиц в маркетинге. Ее характер – информационный, образовательный и научный.

I Эмоциональный маркетинг

1.1 Сила эмоций и эффективность эмоционального маркетинга. Сила эмоционального содержания не должна становиться неожиданностью

Сила эмоций и эффективность эмоционального маркетинга



Фото из источника в списке литературы [4]

Многие из наиболее успешных маркетинговых кампаний и инициатив сосредоточены на эмоциях. Возьмите, к примеру, кампанию «Реальная красота» Доуве, которая была попыткой изменить разговор о красоте женщин. Или кампанию Nike «Просто сделай это», разбудив внутреннего спортсмена в каждом. Или кампанию MasterCard «Бесценная», способствовавшую успеху бренда на протяжении колоссальных 19 с лишним лет.

Весь этот маркетинг направлен на то, чтобы всколыхнуть сердца, а затем опереться на опыт создания прочной связи с брендом. Этот маркетинг не полагается на набор функций, скидки или новые технические новшества, чтобы подвести вас к продажам. Для него не имеют значение такие показатели, как количество офисов, сотрудников или лет нахождения бренда в бизнесе.

Старший вице-президент по глобальному маркетингу Google Лорарин Михейл заявил [4]:

«Если мы не заставим вас плакать, мы потерпим неудачу. Речь идет об эмоциях»».

Несколько исследований указывают на то, что эмоциональный маркетинг является более эффективным, чем другие формы маркетинга (например, маркетинг, ориентированный на продукт). Основываясь на анализе 1400 успешных рекламных кампаний, Хэмиш Прингл и Питер Филд авторы книги «Бессмертные книги» доказали, что рекламные кампании, сосредоточенные на эмоциональном содержании, обеспечивали в два раза больше прироста объема продаж (31% против 16%) по сравнению с кампаниями, базирующимися только на рациональном контенте.

Об эффективности эмоционального маркетинга писали многие авторы. Одна из наиболее известных книг – книга Эла Райеса, Джека Траута и Поля Темпорала «22 непреложных закона маркетинга». Все авторы сходятся в том, что именно эмоциональный маркетинг требует развития в собственно маркетинге и в брендинге, как в его направлении.

Люди, и бедные, и богатые, живут больше в эмоциональном мире, нежели в рациональном, даже если они перманентно озабочены разного рода приобретениями. Управление человеческим поведением (в том числе покупательским) – прерогатива их эмоций. Характеристики товаров их нередко также интересуют с точки зрения их функциональных свойств, но в переполненном товарами мире функциональность уходит на второй план, уступая место эмоциональным свойствам. И среди многих товаров люди склонны останавливать свой выбор на наиболее подходящих к их индивидуальностям изделиях, а не на выбранных согласно логическому мышлению. Поэтому эмоциональный маркетинг является существенно более эффективным в сравнении с маркетингом рациональным, акцентирующемся на характеристиках продуктов (услуг). Что, кстати, не отменяет и рационального маркетинга.

Посредством эмоционального маркетинга завоевываются сердца потребителей, и это провоцирует их на принятие решений о покупках исходя из эмоциональных переживаний (эмоционального опыта) и элиминирует в определенной степени влияние рациональных соображений (основанных на логике), уводящих людей в неправильную с точки зрения производителя и продавца сторону.

Рекламисты, маркетологи, брендисты и даже разработчики современных технологий распознавания лиц и эмоций в сегодняшнем мире достаточно много внимания уделяют человеческим эмоциям и проблеме воздействия на них. Эмоции обосновывают порой странные, в некоторых случаях даже неумяемые решения.

Человек является рационально-эмоциональным существом. Вопрос в том, что превалирует в причинах приобретения им товара (услуги) – рациональное или эмоциональное. Это зависит от многих переменных. К этим переменным относятся: индивидуальные особенности самого человека; особенности приобретаемого человеком продукта; назначение данного продукта; сила его демонстрационного аспекта; затраты ресурсов на эффективную реализацию соответствующих запросов и др.

Сила эмоционального содержания не должна становиться неожиданностью



В конце концов, эмоции приводят нас к действию. Как потребители, мы сначала решаем покупку, основанную на эмоциях, а затем пытаемся оправдать ее через более рациональные части нашего мозга. Долгосрочные эмоции – вот почему люди предпочитают фирменные наименования, даже если доступны общие альтернативы.

Результаты исследования Nielsen Consumer Neuroscience, проведенного в 2015 году с помощью изучения 100 рекламных объявлений по 25 брендам на рынке потребительских товаров, показали, что реклама с лучшим эмоциональным ответом привела к росту продаж на 23%. Это означает, что эмоциональный маркетинг не просто эффективен как средство взаимодействия, но он настоящий бизнес-драйвер.

И не думайте, что маркетинг на основе эмоций применим только к маркетингу B2C и к индивидуальным потребителям. Бизнес-покупатели также подвержены эмоциям. Фактически, успешные B2B-компании, такие, как GE, Cisco, IBM, AutoDesk и Qualcomm, сосредоточены на эмоциях в своем маркетинге. Результаты Pringle и Field, опубликованные в исследовательском отчете «От продвижения к эмоциям: подключение клиентов B2B к брендам» это подтверждают. CES и Google объясняют, что бренды B2B достигают примерно вдвое большего воздействия на целевую аудиторию при обращении к личной ценности для покупателя, включая эмоциональные выгоды.

1.2 Переход от традиционного маркетинга к эмоциональному. Заповеди эмоционального маркетинга

Переход от традиционного маркетинга к эмоциональному



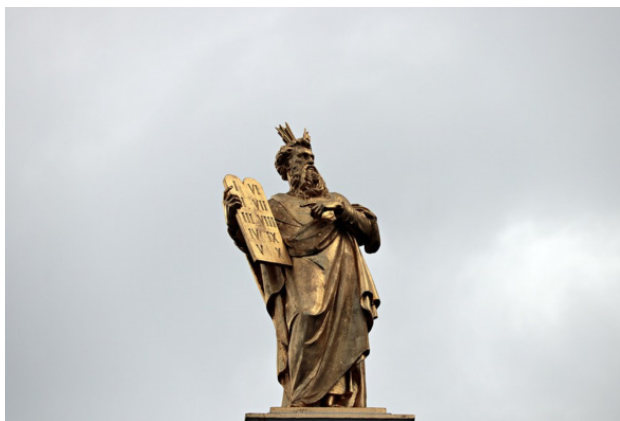
Специалисты отмечают перманентный отход от традиционного маркетинга, брендинга и рекламы, которые нацелены лишь на формальные продажи.

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.

Сегодня эмоциональный маркетинг находится на довольно высоком уровне, используя разные методы из различных областей знаний, а также революционные технологии распознавания эмоций.

Заповеди эмоционального маркетинга



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.

1.3 Любовь с первого щелчка, это что? Emotional Marketing, этот лексикон звонит вам?

Любовь с первого щелчка, это что?



«Лучший маркетинг не похож на маркетинг», – сказал знаменитый маркетолог Том Фишберн. Это похоже на маркетинг, когда вы смотрите на острую рекламу и эмоционально подключаетесь к теме? Означает ли это маркетинг, когда вы читаете подлинный положительный отзыв клиента об отличном сервисе?

Эмоциональные связи происходят потому, что мы люди, и мы настроены на связи, мы подключаемся к ним и полагаемся на них, чтобы жить богатой, значимой жизнью. Несмотря на наши значительные достижения в области науки и техники, человеческие эмоции (в основном наше подсознание) всегда будут основой нашей ДНК. Маркетинг, обращаясь к подлинным человеческим эмоциям, необходим, он умный и окупается.

Итак, когда вы создаете свою следующую целевую страницу, свою следующую СТА или следующее объявление, помните универсальные темы, которые мы обсуждали, чтобы обратиться к человеческой стороне, присутствующей во всех нас.

Emotional Marketing, этот лексикон звонит вам?



Ваше «Я» выбирает продукт, иногда просто эмоциональный? Неужели этот продукт вызвал эмоциональный центр в вашем мозгу и замариновал его в эмоциональном соусе, который побуждал вас его купить?

На самом деле эмоции играют роль не только в нашем бессознательном, но и формируют наши сознательные мысли о брендах, продуктах и услугах. Правильно будет сказать, что эмоции фактически формируют наши сознательные мысли, а не наоборот. Ощущения вызывают эмоции.

Интересно, что изображения, которые окружают слова и их смысл (например, песня, фотография, сценарий логотипа), важнее самих слов. Вы можете видеть это в успешных действиях брендов которые вызывают ценный смысл через связанные изображения, метафоры, мифы и легенды, которые вызывают особое эмоциональное состояние и чувство психологического благополучия.

Психология потребителей – довольно недавно оформившаяся наука, но в течение сотен и даже тысяч лет бизнесмены использовали психологию потребительских эмоций для продвижения своих продуктов. И в телевизионных объявлениях, и в размещении продукта в супермаркете вы можете увидеть эмоциональные маркетинговые сигналы, которые ежедневно отражаются на содержимом кошельков. Можете ли вы вспомнить их сейчас? Скорее всего, можете.

Эмоциональный маркетинг – это просто способность эффективно общаться, используя различные методы, которые вызывают эмоции. Разработчики эмоциональной маркетинговой стратегии могут сосредоточиться на разнообразных вопросах для передачи эмоционального маркетингового сообщения.

Продукт, который вы продаете, должен вызывать у ваших целевых клиентов ощущение «необходимости», а не «желания».

Имеется существенная разница между «потребностью» и «желанием». Существует огромная разница между желанием и необходимостью. Желания – это просто эмоциональные состояния, о которых вам нужно знать при маркетинге вашего продукта. Состояние потребности (ощущение необходимости) – это эмоциональное состояние, которое заставляет ваших целевых клиентов привязываться к конкретной идее или конкретным результатам, которые достигаются благодаря вашим продуктам.

1.4 Использование страха в маркетинге. Построение доверия. Чувство принадлежности

Использование страха в маркетинге



Страх описывает эмоциональную реакцию на угрозу непосредственной опасности с сильным желанием избежать ситуации. Многие маркетинговые сообщения передают тревогу своим целевым клиентам, создавая центр страха в их мозгу, – возбужденную миндалевидную мышцу, что вызывает эмоциональный триггер, побуждающий потребителя чувствовать «потребность», а не «желание» вашего продукта.

Построение доверия

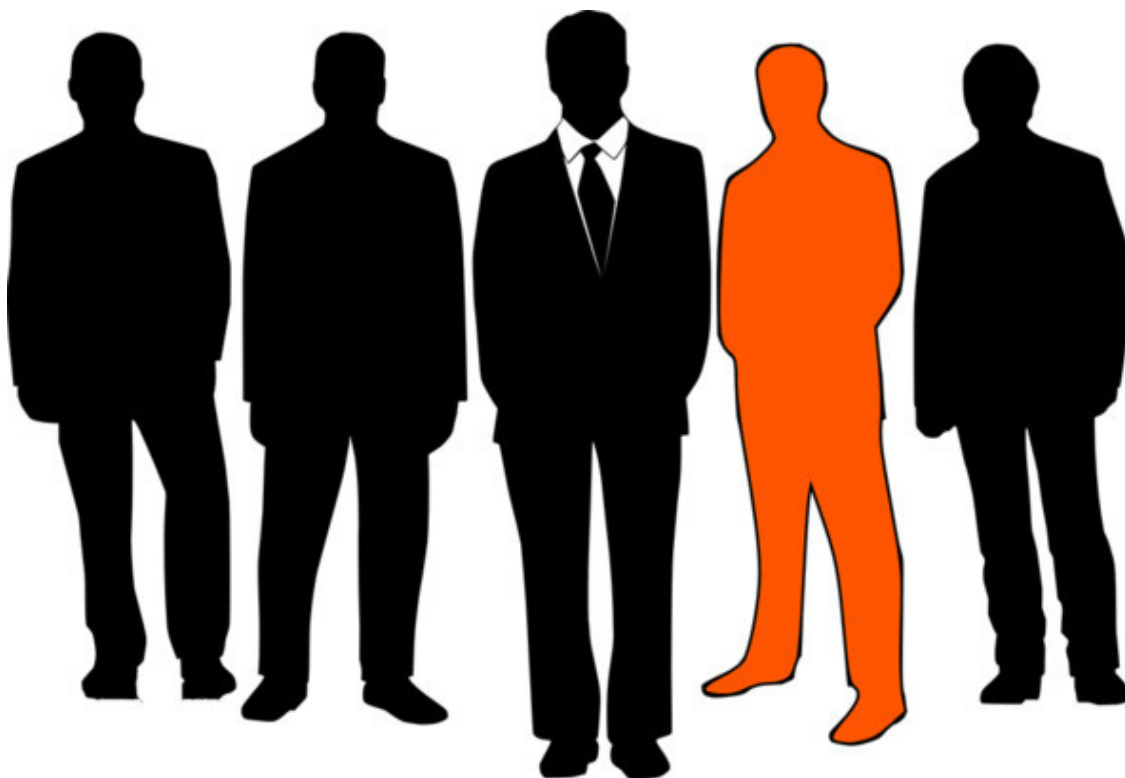


Для укрепления доверия требуются годы, и всего лишь секунды, чтобы уничтожить его. Предварительная работа концептуализировала доверие как продукт двух факторов: склонности индивида к доверию и ожидания индивидуума относительно будущего поведения того, кому доверие адресуется.

Пристрастие человека к доверию – это общая готовность полагаться на других в ситуациях, когда возможен оппортунизм. Ваш продукт должен присутствовать, чтобы увеличить уровни окситоцина в мозгах ваших целевых клиентов, поскольку исследования показали, что люди, которым доверяют больше, имеют более высокий уровень окситоцина в своем мозгу. Почему некоторые бренды, похоже, никогда не отключают свои огни? Это из-за доверия; клиенты построили согласованные доверительные отношения с ними. Используйте доверие, которое вы строите, со своими клиентами, как ваш эмоциональный маркетинговый сигнал.

Помимо доверия к бренду, потребители по-прежнему нуждаются в ценности. Когда вы используете эмоции потребителей в своем маркетинге, пусть ваши потенциальные клиенты знают, какую ценность они получают, когда покупают ваш продукт. Насколько меньше ваш продукт стоит, чем продукция конкурентов? Возможно, ваш продукт стоит дороже, но ценности в нем больше.

Чувство принадлежности



Развитие чувства принадлежности заставляет людей процветать эмоционально. Подумайте обо всех людях, которые наклеили наклейку на свои автомобили и гордятся тем, что принадлежат к элитной группе определенного продукта. Клиенты хотят знать, что они являются частью «семьи» других, что обеспечивает им чувство принадлежности. Этот важный эмоциональный маркетинговый сигнал позволяет потребителям испытывать чувство отношения, что для их психики важно.

Подходы, перечисленные выше, составляют только некоторые из многочисленных эмоциональных маркетинговых подходов, которые могут быть успешно реализованы.

Почему мы покупаем? Мы покупаем из-за эмоциональных потребностей, следовательно, вы будете более успешными, когда станете удовлетворять эмоциональные потребности ваших потенциальных клиентов. При этом этика должна присутствовать в вашем сознании при работе над маркетинговой стратегией.

1.5 Sekindo. Эмоциональная реклама

Sekindo



Фото из источника в списке литературы [83]

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 Мирове. Эти темы – личная борьба и защита тех, кого вы любите, – универсальны и касаются глубокой эмоциональной связи со зрителями.

1.6 Использование феномена цвета. Современное социальное доказательство

Использование феномена цвета



Научно доказано, что цвета способны изменить эмоциональные, физиологические и поведенческие состояния зрителя. Гендерные различия также учитываются при рассмотрении цветов. Например, женщины более чувствительны к ярким цветам, чем мужчины. И разные цвета вызывают разные реакции: черный и фиолетовый связаны с «мощным / сильным / мастерским», красный стимулирует, а синий связан с «нежным / комфортным».

Теперь подумайте о самых известных брендах, связанных с цветами: Facebook – синий, а Coca-Cola – красный. Это не случайно.

Многие маркетологи используют феномен цвета, зная свою целевую аудиторию, играя с различными эмоциями, которые они хотят вызвать.

Взгляните на раздел домашней страницы Splitit. Цвета бренда представляются как сочетание черного и фиолетового, оба цвета связаны с роскошью и изысканностью. Белое пространство создает контраст, это известная технология дизайна целевой страницы, которая помогает конверсиям. Кнопка СТА представляет собой кнопку контрастных цветов, притягивающую максимальное внимание. В сочетании с цветами представлено видео с отзывами, которое использует такую эмоциональную маркетинговую тактику, как социальное доказательство.

Современное социальное доказательство

SOCIAL

Социально-ориентированные сервисы, такие как Yelp и Airbnb, популярны, потому что они используют простую, но мощную рекомендацию «из уст в уста» в современных социальных сетях.

Компании, которые используют рекомендации клиентов «из уст в уста» в рамках своей маркетинговой стратегии, говорят: «Доверьтесь нам, потому что многие другие это делают». В свою очередь, наш эмоциональный ответ «на уровне кишки» говорит: «Если другие доверяют им, я тоже должен».

«Социальное доказательство может принимать различные формы: отзывы клиентов, логотипы компаний или реальные истории клиентов.

1.7 Теория социальных доказательств. Технология и эмоции

Теория социальных доказательств



Теория социальных доказательств дает авторитет человеку (или компании) из-за проверки его другими людьми. Это создает чувство доверия по отношению к лицу или компании. Многие компании используют эту стратегию в объявлениях, размещенных на целевых и домашних страницах сайтов из-за очевидных преимуществ, которые они предоставляют. Исследования показали, что 70% потребителей читают обзоры продуктов, сделанные покупателями перед покупкой, и эти обзоры в 12 раз более надежны, чем собственные описания продуктов компаниями.

Раздел отзыва на целевой странице партнеров SumoMe и Jeff Bullas отображает конкретные рекомендации от клиентов (вместе с их реальными фотографиями) и список других крупных партнеров. SumoMe – это платформа, обеспечивающая рост трафика веб-сайта, а Джефф Буллас имеет популярный маркетинговый блог и предлагает инструменты маркетинга, помогающие бизнесу расти. Как маркетологи, оба бренда понимают силу социального доказательства, используемого, чтобы помочь компаниям преуспеть.

Другая компания, которая использует социальные доказательства для эмоционального общения с потенциальными клиентами – это Appnxt, платформа монетизации приложений, которая в основном использует видео в приложении и собственную рекламу для обнаружения приложения. На следующей странице применяется социальное доказательство, чтобы показать огромное количество партнеров, использующих платформу, которое сообщает потребителю, что продукт компании является законным и заслуживающим доверия.

Первое впечатление о компании положительно, так как зритель признает, что другие доверяют компании. Для целевых страниц особенно важно первое впечатление, имеющее ключевое значение – у вас есть миллисекунды, чтобы эмоционально соединиться со зрителями или не соединиться. В этом смысле лучше всего использовать специализированное программное обеспечение для целевой страницы с настраиваемыми шаблонами и интуитивно понятным дизайном. Поскольку программное обеспечение для автоматизации маркетинга, такое как Optimove создает эмоционально-интеллектуальные связи с клиентами, программное обеспечение настройки целевой страницы также может создавать эмоциональные связи, которые работают.

Технология и эмоции



Технология никогда не сможет полностью заменить человеческий облик, но сегодняшняя технология использует данные и автоматизацию, чтобы создавать эмоционально-интеллектуальную связь с клиентами.

Некоторые программные решения, такие как Optimove, подчеркивают эмоционально-интеллектуальную связь с текущей клиентской базой компании. Их программное обеспечение для автоматизации маркетинга сосредоточено на сохранении и повторном взаимодействии, оно предлагает персонализированный контент. Компания идет на использование эмоциональной связи (посредством данных и автоматизации), чтобы удовлетворить вкусы и предпочтения существующих клиентов. Она использует сегментирование, поведение пользователей и другие компоненты как часть интеллектуального алгоритма для отправки персонализированных сообщений, которые более склонны конвертировать и держать клиентов лояльными.

Автопилот – еще одна платформа автоматизации маркетинга, которая специализируется на богатом многоканальном «путешествии» клиентов. Из-за использования сегментации и персонализации взаимодействие с клиентами создает эмоционально-интеллектуальные отношения с соответствующей компанией; интеграция со многими другими провайдерами помогает компаниям подключаться и конвертировать больше.

II Эмоциональный брендинг

2.1 Понятие и история эмоционального брендинга

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 «пеночному» 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, 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, разделяющие 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, служащие 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, медленно наполняющий закрома наших самых глубоких надежд тем, что мы люди, какими 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



Фото из источника в списке литературы [84]

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 категоризации 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 превосходящие 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 [70]:

«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.

2.2 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.

2.3 Цель эмоционального брендинга. Концепция процесса 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 [70]:

«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.

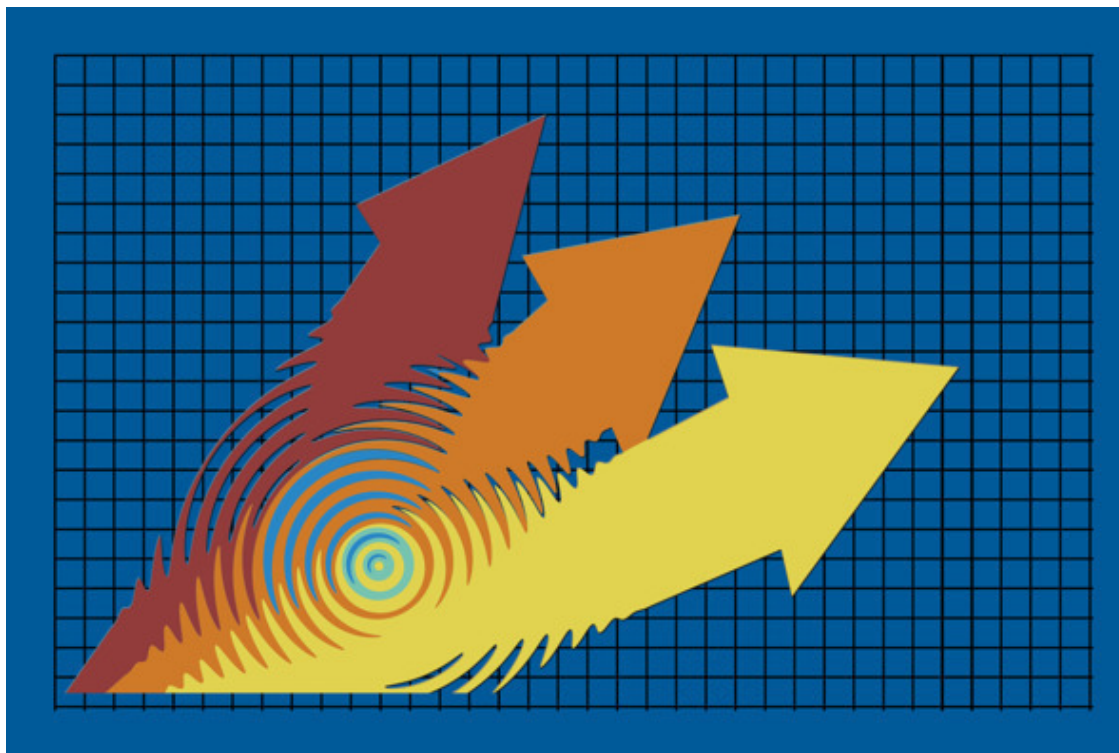
Многие организации не знают об изменениях тенденций в потребительском контингенте, таких как растущее число поликультурных рас на целевом рынке и влияние феминизма, а это глубоко влияет на ожидания потребителей бренда. Исследователи еще не глубоко излагают влияние сенсорного опыта, а ведь это потенциально 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.

2.4 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 [70]:

«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.

2.5 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.

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.