

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Исследование влияния психотипирования целевой аудитории и выбора инструментов эмоционального маркетинга на имидж бренда

Научный руководитель – Долгополов Дмитрий Владиславович

Васильченко Дарья Викторовна

Студент (бакалавр)

Государственный университет управления, Институт маркетинга, Москва, Россия

E-mail: v_dasha01@mail.ru

В последнее время потребители все чаще демонстрируют высокий уровень «рекламной слепоты» и устойчивость к транслируемым рекламным сообщениям. Рекламодатели прибегают к большому количеству различных инструментов, способных эффективнее воздействовать на аудиторию и давить на скрытые, на первый взгляд, точки и боли. Одним из таких инструментов является эмоциональный маркетинг, с его помощью бренды стараются закрепиться в сознании потребителя и выстраивать более долговечные связи с аудиторией.

Однако эмоциональный маркетинг имеет свои ограничения, связанные с теорией психотипов и классификации эмоциональных состояний, связанных с научным подходом в психологии и психотерапии. Роберт Плутчик [1], американский психолог, профессор Медицинского колледжа Альберта Эйнштейна, разработал матрицу эмоций, состоящую из 8 базовых и неограниченного количества комплиментарных, образующихся при смешивании базовых. Это подводит к мысли о том, что человек, как правило, испытывает не одну конкретную эмоцию, а смесь из нескольких и переживает каждый человек их тоже по-своему. А.Е. Личко в своей работе [2] описывает человеческие психотипы и их базовые паттерны поведения и самоощущения, при условии яркого доминирования одной акцентуации характера.

В данной работе мы хотим остановиться на одном, на наш взгляд, самом популярном, типе личности - гипертимный.

Гипертимный тип - люди с этой доминирующей акцентуацией активны, импульсивны, более всего положительно реагируют на рекламный контент с мажорной тональностью подачи. Для воздействия на эту часть аудитории может быть актуально давить в рекламном сообщении на такие эмоции как радость, восторг, возбуждение и страх. Последняя эмоция встречается в рекламе чаще остальных.

Эмоция страха может быть легко использована в рекламе: люди боятся угрозы, упущенной возможности, неопределенности, зачастую страх вызывает сильный эмоциональный отклик. Современные коммуникации в большей степени связаны с разными аспектами эмоции страха, однако различные подходы могут оказаться как успешными, так и провальными в зависимости от различных аспектов поведенческих характеристик аудитории. Можно заключить, что запугивание аудитории работает, когда аудитории предлагается почувствовать себя главным героем рекламы, ощущая те эмоции, которые испытывает он; аудиторию по-настоящему пугают, предлагают испытать эмоцию шок-фактора; а также если применяется прием субверсии страха, когда нагнетающая и устрашающая обстановка сменяется комедийной [3].

В то же время необходимо отметить, что данные приемы использования эмоции страха как продающего элемента не будут работать, если: неправильно выбрана тактика коммуникации, из-за чего серьезность послания воспринимается не так, как задумывалось; продукт не может ассоциироваться с чем-то страшным, из-за чего аудитория не сможет

воспринять рекламу в таком ключе; бренд показывает несерьезность отношения к проблеме, о которой он говорит.

Другими словами, при неправильном использовании эмоции страха, компанию может ожидать кризис.

Для того, чтобы потребитель смог “простить” ошибку компании, действительно поверил в то, что такой ситуации больше не повторится и остался лояльным бренду, необходимо использовать инструменты damage control, которые смогут обеспечить благоприятный исход ситуации при выборе правильной тональности сообщения на конкретную аудиторию.

Damage control - это инструмент, позволяющий компаниям справиться с крупным кризисом. С помощью него возможно минимизировать ущерб для бизнеса, который может привести к потере репутации и доходов, восстановить доверие и лояльность потребителей, сотрудников и поставщиков.

Для гипертимного типа людей самыми эффективными стратегиями damage control могут стать “контроль впечатлений” и “обещание улучшений”. С помощью данных инструментов бренд может попытаться управлять изображениями гипертимных типов, спроецировать их ожидания от решения кризиса в реальной или воображаемой социальной обстановке, либо продемонстрировать желаемый исход события в глазах потребителя, тем самым изменив его восприятие конкретной проблемы и вернуть лояльность такого типа [4]. В качестве примера можно рассмотреть случай с нефтяным гигантом “BP” [5] - компанией, которая потратила несколько лет на попытки заявить о себе как об экологически ответственном бренде. Данная цель является особенно сложной для компании, занимающейся продажей ископаемого топлива. Из этого следует, что внимание к деталям и возможный Damage control должны быть на очень высоком уровне. В 2000 году организация запустила PR-кампанию на сумму 200 миллионов долларов, чтобы улучшить свой имидж и повысить узнаваемость бренда. В 2008 году влияние бренда резко возросло, что дало ему высокий рейтинг репутации среди потребителей и всего мира.

Впоследствии репутация компании как экологичного бренда резко уничтожилась, поскольку в 2010 году взорвалась буровая установка Deepwater Horizon в Мексике. В результате катастрофы погибли рабочие компании и был нанесен огромный ущерб окружающей природе - скважина затонула, провоцируя свободное истекание нефти в воду (до 1000 тонн в день) на побережье Луизианы и других штатов США, что повлекло за собой крупнейшую экологическую катастрофу в истории нефтедобычи.

Первая ошибка бренда - BP не спешила признать проблему утечки из скважины, наличие жертв и объяснять причины произошедшего их семьям. Вскоре компания все же предприняла правильные действия, осуществляемые в случае кризиса бренда: опубликовала заявление, в котором объяснялось, что компания сожалеет и готова инвестировать 500 миллионов долларов в исследования для исправления нанесенного ущерба. Таким образом они хотели прибегнуть к контролю впечатлений, пообещав сделать вклад в будущее. Компания надеялась сохранить лояльность клиентов, но большинство потребителей считало, что BP действовала недостаточно быстро для того, чтобы действительно повлиять на ситуацию положительным образом.

Кроме того, в эфирных интервью генеральный директор казался аудитории высокомерным - в недостаточной мере сочувствовал жертвам аварии, повторяя сухие и эгоистичные комментарии, например: «В мире не существует человека, который бы хотел, чтобы все это закончилось как можно скорее, больше, чем я. Знаете, я бы очень хотел вернуть свою нормальную жизнь обратно». Он также предположил, что воздействие разлива на окружающую среду будет «очень и очень скромным». Бренд противоречил сам себе. Выказывал сожаления, но агрессивно перекладывал вину на подрядчиков, обещал улучшения, но не признавал реальный ущерб. Попытка воздействовать на гипертимную аудиторию с

помощью контроля впечатлений как инструмента Damage control была провалена.

Суммируя итоги исследования, можно выявить основной недостаток в применении инструментов эмоционального маркетинга: использование этих инструментов без учёта психотипов целевой аудитории бренда и их особенностей восприятия конкретных эмоций. Обращение через одну и ту же эмоцию без переработки ее под разные психологические сегменты потребителей может привести не только к тотальной неэффективности рекламной кампании, но и к отторжению идей бренда со стороны аудитории. Эмоциональный маркетинг - действительно полезен и актуален в наше время. Но этот подход требует детального анализа целевой аудитории и переработки эмоционального посыла от психотипа к психотипу.

Источники и литература

- 1) Plutchik R. Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution // Плутчик Р. — Издание 1-е. — Amer Psychological Assn, 2002.
- 2) Личко А.Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков: монография // А.Е. Личко. — Издание 2-е, дополненное и переработанное. — Ленинград : Медицина, 1983. — 256 с.
- 3) Bartikowski B., Laroche M., Marie-Odile Richard. A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France // Journal of Business Research, 2019. — 103 с.
- 4) Clawson, B. Damage control and reputation recovery tips after a PR disaster. // Analysis, Public Relations // Agility PR Solutions – Aug 28, 2018, [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/damage-control-and-reputation-recovery-tips-after-a-pr-disaster/> (дата обращения: 28.02.22).
- 5) Mohamed Mejri, Daniel de Wolf. Crisis Management: Lessons Learnt from the BP Deepwater Horizon Spill Oil // Business Management and Strategy, 2013, [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/165986/1/Crisis%20Management-%20BMS.pdf> (дата обращения: 28.02.22).