Основы брендинга

Занятие № 17

Эмоционирование торговой марки

НОВОСИБИРСК 2016

Эмоции и позиционирование

Уровень запоминаемости рациональной информации определяется силой её эмоционального подкрепления.

- Значимость информации определяется сопровождающей её эмоциональной реакцией.
- Чем сильнее будет эмоциональная реакция на предъявленную информацию – тем лучше эта информация запоминается.
- Информация, вызвавшая сильную реакцию, запоминается независимо от того, хочет ли человек её запомнить или нет.
- Информация, которая не подкрепляется эмоциональными реакциями, запоминается плохо даже в том случае, если человек хочет её запомнить.
- Если человек определяет на основе каких-то рациональных критериев информацию как очень ценную, но при этом у него не возникает никаких эмоциональных реакций, то информация, скорее всего, будет забыта.

Эмоции и позиционирование

При подаче информации о некой выгоде (рациональное позиционирование торговой марки) в ключе сокращения разрыва между потребностями и возможностями у человека возникает положительная эмоциональная реакция.

Эльдорадо. У меня мало денег, но я всё же могу купить телевизор!

Эмоция, сопровождающая информацию о торговой марке, вызывается в той степени, в которой энграмма торговой марки способствует сокращению разрыва между энграммой представлений о потребностях человека и энграммой представлений о его возможностях.

Если же энграмма торговой марки просто указывает на существующий разрыв или усиливает его, она вызывает отрицательные эмоции.

Реклама шоколадного батончика «Баунти» вызывает раздражение у женщин пожилого возраста.

Эмоции и позиционирование

Если информацию о торговой марке изначально сопроводить демонстрацией соответствующей эмоции, то в этом случае произойдёт усиление запоминаемости информации, так как демонстрируемое эмоциональное наполнение будет согласовано с вызываемой эмоциональной реакцией.

Если же эмоции не будут совпадать, то происходит ухудшение восприятия информации, что приведёт к ухудшению её запоминаемости.

Эмоции и позиционирование

Таким образом, для усиления уровня запоминаемости позиционирования новой торговой марки необходимо говорить о следующем:

1. любая трансляция марочного позиционирования должна сопровождаться эмоциональным подкреплением (эмоциональной реакцией);
2. эмоциональное подкрепление должно гармонично сочетаться с позиционированием торговой марки;
3. трансляция позиционирования должна вызывать сильную эмоциональную реакцию;
4. эмоциональная реакция должна быть положительной.

Позиционирование новой торговой марки необходимо транслировать так, чтобы вызвать у потребителя нужную сильную положительную эмоцию, гармонично связанную с выбранным позиционированием.

Эмоции и позиционирование

Более того, можно говорить о том, что в зависимости от целевой аудитории и марочного позиционирования можно <u>однозначным</u> образом определить вызываемую эмоциональную реакцию и, следовательно, однозначным образом определить необходимое при трансляции позиционирования эмоциональное наполнение, которое будет усиливать запоминаемость позиционирования новой торговой марки.

Эмоционирование и позиционирование

Эмоционирование – трансляция для целевой аудитории марочного позиционирования с эмоциональным подкреплением с усилением запоминаемости этого позиционирования.

Триада позиционирования

Перечень эмоций

Положительные эмоции:

1. Удовольствие
2. Радость
3. Ликование
4. Восторг
5. Гордость
6. Уверенность
7. Доверие
8. Симпатия
9. Восхищение
10. Любовь (половая)
11. Любовь (привязанность)
12. Уважение
13. Умиление
14. Благодарность (признательность)
15. Нежность
16. Самодовольство
17. Блаженство
18. Злорадство
19. Чувство удовлетворенной мести
20. Спокойная совесть
21. Чувство облегчения
22. Чувство удовлетворенности собою
23. Чувство безопасности
24. Предвкушение

Нейтральные эмоции:

25. Любопытство
26. Удивление
27. Изумление
28. Безразличие
29. Спокойно-созерцательное настроение

Перечень эмоций

Отрицательные эмоции:

30. Неудовольствие
31. Горе (скорбь)
32. Печаль (грусть)
33. Отчаяние
34. Тоска
35. Огорчение
36. Тревога
37. Обида
38. Боязнь
39. Испуг
40. Страх
41. Жалость
42. Сочувствие (сострадание)
43. Сожаление
44. Досада
45. Гнев
46. Чувство оскорбления
47. Возмущение (негодование)
48. Ненависть
49. Неприязнь
50. Зависть
51. Злоба
52. Злость
53. Уныние
54. Скука
55. Ревность
56. Ужас
57. Неуверенность (сомнение)
58. Недоверие
59. Стыд
60. Растерянность
61. Ярость
62. Презрение
63. Отвращение
64. Разочарование
65. Омерзение
66. Неудовлетворение собою
67. Раскаяние
68. Угрызения совести
69. Нетерпение
70. Горечь

Эмоционирование и эмоция

Однако необходимо учитывать, что эмоционирование более конкретно, чем эмоция, на основе которой это эмоционирование разрабатывается.

Например, эмоция «удовольствие», а возможные варианты эмоционирования торговой марки:

– удовольствие от неожиданного вкуса;

– удовольствие от приятного общения;

– удовольствие от высокого уровня сервиса.

Эмоционирование и позиционирование

Возможные аргументы выбора конкретной эмоциональной реакции (эмоции) среди нескольких возможных вариантов для разработки эмоционирования торговой марки:

1. **соответствие эмоциональному позиционированию торговой марки – *основной аргумент*;**
2. **соответствие значимой выгоде потребления торговой марки – *основной аргумент*;**
3. **соответствие стереотипам целевой аудитории – *дополнительный аргумент*;**
4. **соответствие образу жизни и психографических особенностей целевой аудитории – *дополнительный аргумент*;**
5. **соответствие потребительским манерам поведения целевой аудитории – *дополнительный аргумент*.**

Позиционирование

Работа в подгруппах. Задание № 1

Вспомнить 2 неосновных варианта позиционирования торговой марки продукции, которые были разработаны для групповой товарной категории, и предложить для каждого варианта позиционирования соответствующее марочное эмоционирование.

Схема описания позиционирования:

– формулировка позиционирования *одним предложением*;
– желаемая позиция торговой марки (желательно, 1-2 слова);
– описание потребительского сегмента (коротко);
– значимая выгода потребления (возможно, рациональные и эмоциональные значимые выгоды потребления), предлагаемая потребителю, *должна вытекать из формулировки*;
– эмоционирование торговой марки.

Позиционирование

Работа в подгруппах. Задание № 2

Вспомнить 2 неосновных варианта позиционирования торговой марки услуги, которые были разработаны для групповой товарной категории, и предложить для каждого варианта позиционирования соответствующее марочное эмоционирование.

Схема описания позиционирования:

– формулировка позиционирования *одним предложением*;
– желаемая позиция торговой марки (желательно, 1-2 слова);
– описание потребительского сегмента (коротко);
– значимая выгода потребления (возможно, рациональные и эмоциональные значимые выгоды потребления), предлагаемая потребителю, *должна вытекать из формулировки*;
– эмоционирование торговой марки.

Домашнее задание № 8

Для основного варианта позиционирования торговой марки продукции разработать марочное эмоционирование.

Для основного варианта позиционирования торговой марки услуги разработать марочное эмоционирование.

Аргументация обязательна!!!

Представлять каждое эмоционирование по ранее схеме.

Удачи!

Можно задавать вопросы.