

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ THE POWER OF NEGATIVE EMOTIONS IN MARKETING

Алдошкина Д.С., студент гр. 074001, Нгуен Ф.Н., студент гр. 074001

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

Файзрахманов Ф.М. – старший преподаватель

Aldoshkina D.S., Nguyen P.N.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics Minsk, Republic of Belarus

Fayzrakhmanov F.M. – PhD in Economics, senior lecturer

Аннотация. В жизни, в новостях, на работе люди сильнее реагируют на негативную составляющую, что учитывается и при разработке мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций многих предприятий. “Скандальный” маркетинг считается мощным оружием продвижения, в основе которого, как правило, лежат скандалы, конфликты, негатив, противоречивая и неоднозначная информация, привлекающая внимание широкого круга общественности.

Ключевые слова. Негативные эмоции, шокирующая реклама, скандальный маркетинг, опрос, эффективность рекламы.

Annotation. People react stronger to negative things in life, in the news, at work. This fact is taken into account during marketing communications activities development for many enterprises. “Scandalous” marketing is considered to be a powerful promotional weapon, which is based on scandals, conflicts, negative, contradictory and ambiguous information that attracts the attention of a wide range of public.

Keywords. Negative emotions, shocking advertising, scandalous marketing, survey, advertising effectiveness.

Использование таких негативных эмоций, как страх, отвращение, раздражение или печаль, в рекламе - тактика, позволяющая вызвать бурную реакцию потребителя, что является ценной составляющей, так как в современное время тяжело заинтересовать потенциальных потребителей посредством одного из многих рекламных сообщений. В связи с этим тема негативных эмоций в маркетинге актуальна в настоящий момент.

Шокирующая реклама с двусмысленным подтекстом как часть скандального маркетинга начала набирать популярность с 1970-х годов, когда модельер Ив Сен Лоран снялся обнаженным для рекламной кампании своей продукции. Отличительная черта такой рекламы - использование эпатажных и поражающих образов, фраз и акцентов. Более того, помимо акцента на продукте целью подобной рекламы также является скандальная огласка через обсуждение рекламных сообщений с негативным подтекстом [1].

Обращаясь к скандальному маркетингу, компания несомненно овладевает вниманием потребителя, так как использование приемов шоковой рекламы позволяет привлечь внимание рынка. Такая реклама запоминается потребителю, что тесно связано с увеличением ее эффективности, охвата рынка и спроса на продукцию. Кроме того, подобная реклама идеально подходит для быстрого вывода новой продукции на рынок, а также для компаний, цель которых - разработать эффективную социальную рекламу своих услуг или продукции.

Можно выделить ряд приемов, на которых можно сделать контрастный акцент и таким образом достичь эффекта скандального рекламного сообщения. Среди них [2]: выделение дискриминации в каком-либо из проявлений, нецензурная лексика, указание на гендерные особенности, использование детских образов и юмора “на грани” (черного юмора).

С точки зрения психологии, эффективность рекламы, вызывающей у потребителей негативные эмоции и чувства, связана с тем, что подобная реклама задевает культурные и нравственные нормы покупателя. Тот, в свою очередь, чувствует потребность защитить их,

объяснить для себя рекламное сообщение, вызвавшее в нем противоречивые эмоции. Как итог - потребитель подсознательно максимально активно потребляет и воспринимает шокирующее рекламное сообщение.

Нами был проведён опрос среди 71 респондента, включая и мужчин, и женщин. Целью опроса являлось выявление эффективности негативного контекста в рекламных баннерах и названиях статей. Респондентам были предложены рекламные баннеры, изображающие социальные проблемы. На выбор участникам предлагались два варианта баннеров. Первый вариант содержал в себе изображения привычные широкой общественности, второй вариант – шокирующее изображение, вызывающее неоднозначные эмоции. Примеры баннеров представлены на рисунке 1. Преобладающий выбор участников опроса содержал в себе наиболее отрицательные эмоции (рисунок 2). Респонденты отметили данную рекламу, как наиболее запоминающуюся.

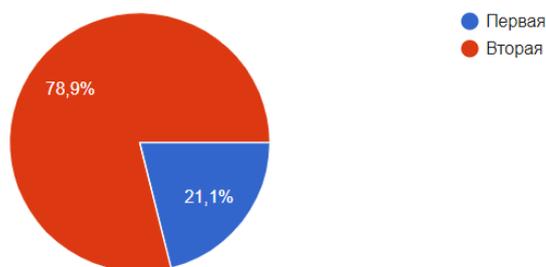


Рисунок 1 – Примеры рекламных баннеров, относящихся к социальной рекламе

Мы также предложили различные названия статей респондентам. На вопрос «Выберите названия статей, которые Вы бы прочитали» был получен 81 голос за названия с использованием слов негативного значения и 67 голосов за оставшиеся названия. На рисунке 3 приведены результаты опроса.

Какая реклама по Вашему более эффективна?

71 ответ



Какая реклама привлекает Ваше внимание больше?

71 ответ

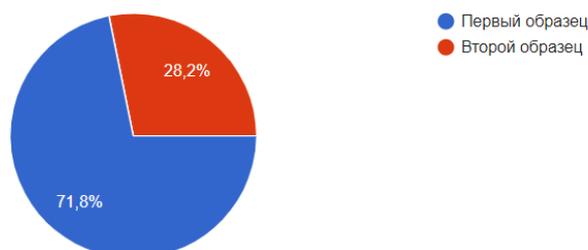


Рисунок 2 – Результаты опроса «мнение потребителей о шокирующей рекламе»



Рисунок 3 – Результаты опроса «названия статей, предпочитаемые для прочтения»

Опрос показал, что наиболее привлекающие внимание и запоминающиеся рекламные обращения вызывают негативные эмоции, такие как страх, отвращение, страдание, угроза потенциальной потери. Использование данного приема особо эффективно в социальных рекламах, так как она хорошо запоминается аудитории.

Стоит отметить, что использование негативных эмоций в рекламе продукции и услуг необходимо четко контролировать, так как хорошее запоминание, которое обеспечивается подобной рекламой, не всегда обеспечивает увеличение объема продаж. Эпатаж в рекламе востребован в той степени, в которой к этому готово общество.

Соответственно, необходимо четко понимать грань, которую не стоит переходить в подобных рекламных сообщениях для того, чтобы не вызвать стойких негативных ассоциаций с брендом.

Список использованных источников:

1. Грошев, И.В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя / И.В. Грошев, Л.В. Морозова // Социальная психология и общество, 2012. – Т. 3. № 1. С. 142-150.
2. Скандальная реклама - путь к успеху или урон репутации? // SEOnews. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/blogs/webartex/skandalnaya-reklama-put-k-uspekhu-ili-uron-reputatsii/>. – Дата доступа: 10.03.2022.