



## Эмоции в рекламе. Взгляд Millward Brown

У Бернарда Шоу как-то спросили: «Что важнее для успеха - талант или трудолюбие? Известный остроумец отшутился: «А что важнее в велосипеде - переднее колесо или заднее?» и... создал точный образ. Примерно та же ситуация с попытками понять, что важнее в рекламе: эмоциональное или рациональное сообщение. Нужны, конечно, оба, но возникает вопрос, как правильно измерять реакции на них и использовать полученные результаты для создания сильного бренда.

Трудности начинаются с самого начала, ведь даже разделить эмоциональные и рациональные реакции человека не так-то просто. Считается, что за них отвечают разные типы психической организации, так называемые Система 1 и Система 2. Но построивший на базе глубинного понимания природы и работы этих Систем свою теорию психолог Даниел Канеман признает, что между ними нет четкой границы. Так, высокая скорость реакции характерна именно для «эмоциональной» Системы 1, но мозг в состоянии «склеивать» рациональные решения в так называемые паттерны, которые тоже потом выдает практически мгновенно (об этом, а также об особенностях «поведенческой экономики» см. [First Impressions Count. The power of instant meaning for brand decisions](#)). Так какую же реакцию фиксируют исследователи в своих замерах?

Известный нейробиолог Антонио Дамасио описывает память человека как систему, имеющую «соматические маркеры», своего рода эмоциональные тэги, которые связывают ментальные представления с определенной ситуацией, местом или объектом. Таким образом, доступная для фиксации мгновенная телесная или мимическая реакция может быть действительно эмоциональной, привязанной непосредственно к рекламе, но может быть и связующим звеном с прошлым опытом человека. Получается, что понимание может приходиться к нам через эмоции и ощущения.

Тридцатилетний опыт работы Millward Brown в области тестирования рекламы показывает, что опросы позволяют выделить эмоциональную составляющую в реакции респондентов. Это происходит потому, что ответы респондентов могут, в том числе, отражать работу Системы 1. Например, на вопрос о том, насколько нравится бренд, реакция респондента «автоматически» включает в себя паттерны, объединяющие представления человека в контексте данной темы. Но при составлении вариантов ответа важно выбрать адекватные термины, отражающие именно эмоциональное состояние человека.

Доминик Твоуз, основываясь на опыте Millward Brown, накопленном с 2012 года, когда метод Facial coding (мимическое кодирование) впервые был применен в методике Link, [подробно объясняет](#), как это работает.

Измерения показывают, что не обязательно сопровождать в опросах текстовое описание эмоций иконками, выражающими состояние человека: результаты с ними и без них практически одинаковые. А вот фиксировать выражение лица респондентов во время просмотра рекламы может быть полезно. Анализ мимики респондентов дополняет метрики Link, позволяя как оценить именно эмоциональное отношение человека к рекламе в целом, так и судить об изменении отношения к рекламе по ходу просмотра ролика, выделяя ключевые элементы. При этом отчетливо прослеживается связь между эмоциональной насыщенностью рекламы и ее «вирусным потенциалом».

Научившись распознавать эмоциональные и рациональные реакции, маркетологи могут смешивать их в нужных пропорциях. Но важно найти правильный рецепт.

Часто решение о покупке современные потребители принимают во время соприкосновения с продуктом – в магазине или где-то еще, – но не во время просмотра рекламы. В таком случае, цель последней – произвести эффект, оставить незабываемое впечатление. Это возможно, если реклама будет вызывать сильные эмоции у зрителя, а не ограничится лишь демонстрацией характеристик бренда. Исследования Millward Brown показали, что такая реклама способна запоминаться и долго поддерживать бренд и после завершения кампании.

Есть и другие приемы работы, в том числе, с эмоциями в рекламе, которые выделены экспертами Millward Brown в результате анализа более чем 18 тысяч рекламных кампаний. Они описаны в работе [Advertising: Make a lasting impression](#), ниже мы приводим только два из них.

**Работайте вместе с разумом потребителя, а не вместо него.** Рекламные ролики, которые творчески и эмоционально взаимодействуют с людьми, эффективнее тех, что выражают тривиальные либо непонятные вещи. Мозг человека, перегруженный информацией, отфильтровывает лишнее. Понятно, что первыми в этом «списке на выход» будут банальности. Также следует уменьшать число рекламных сообщений в одном ролике. Исследователи считают, что в роликах, предназначенных для демонстрации в онлайн, особенно на мобильных устройствах, лучше оставлять единственное сообщение, располагая его ближе к началу рекламы.

**Нет бренда – нет впечатлений.** Выстраивая эмоциональный сюжет, рекламисты могут забыть о собственно роли бренда в этом сюжете. Однако даже творчески сделанный ролик не добавит ценности бренду, ...если бренда в нем почти нет или он плохо запоминается. Особенно это касается сферы диджитал, где форматы с возможностью пропуска рекламы дают бренду лишь считанные секунды, чтобы произвести впечатление. Огромный опыт наблюдений позволил исследователям констатировать: уровень брендинга ролика – это важнейший показатель, позволяющий успешно прогнозировать эффективность рекламы.

Сильные бренды создают комплекс из знания о продукте, опыта его использования и эмоций. Анализ показывает: лишь сбалансировав эти составляющие, брендам удается достичь максимальных показателей Силы (Power) и Потенциала (Potential).

Какую роль в этом играют эмоции? В работе [Why should we care about building “loved” brands](#) эксперты Millward Brown выделяют пять способов создания позитивной эмоциональной связи бренда и целевой аудитории, иллюстрируя их примерами реальных рекламных кампаний.

Один из них – принцип **функционального удовлетворения**. В этом случае бренд успешно и многократно решает ту или иную проблему потребителя. Пример: кампания бренда сухих смесей Maggi, проходящая под слоганом **«готовить быстро и легко»**. В данном случае эмоционально окрашивается, казалось бы, базовая потребность человека в приготовлении пищи: креативное решение проблемы просто и всегда под рукой.

Другой принцип – **исключительно позитивный опыт использования бренда**. Например, инновационность и дизайн настолько интегрированы в образ IKEA через продукцию сети, что увязываются с эмоциональным отношением к бренду сильнее, чем этого могла бы добиться реклама.

Посмотрите презентацию по ссылке выше, чтобы увидеть примеры брендов, успешно формирующих эмоциональное отношение через три других способа.

Подытоживая, можно, следуя за Джейсоном Мартуселло, [сформулировать](#) принципы работы с эмоциями в маркетинге.

1. **Понимать эмоции.** Реакция людей на одно и то же изображение, ролик, фильм могут существенно различаться. Это зависит от опыта человека, его темперамента и многого другого, - восприятие эмоций субъективно. Маркетологам нужно понимать своих потребителей и их возможные реакции и попытаться их систематизировать.
2. **Формировать эмоции.** Эмоции уже довольно хорошо изучены и используются для управления поведением потребителей. Но, вместо того чтобы «запускать» их, маркетологи должны сосредоточиться на их создании: не ошеломлять людей эмоциональным контентом, а создавать рекламу, которая соответствовала бы будущим предпочтениям, направляя тем самым потребителей в сторону своего бренда.
3. **Смотреть на мир шире.** Эмоции – это только один из инструментов маркетинга, причем, инструмент недешевый и трудоемкий. Они могут быть очень эффективны в одной ситуации и не работать – в другой. Надо понимать, как они воздействуют на бренд и его аудиторию не только сегодня, но и завтра. Иногда даже кажущиеся бесприигрышными ходы, например, «юмор всегда сработает», могут оказать негативное воздействие. Сохранение статус-кво иногда бывает более надежным решением.

