

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

АРЮТКИНА ДАРЬЯ ИГОРЕВНА

УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ВОСПРИЯТИЕМ БРЕНДА

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – профессор, д. филос. н., доцент С.В. Тихонова.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема бакалаврской работы является **актуальной**, поскольку в условиях перенасыщенного рынка бренды стремятся выделиться среди конкурентов, а также завоевать внимание становящихся с каждым днем все более апатичнее и устойчивее к рекламным предложениям потребителей. Чтобы стать более конкурентоспособными, современные бренды прибегают к новым стратегиям завоевания внимания и доверия потребителя. Одной из таких наиболее действенных стратегий является эмоциональный брендинг, выступающий как возможность привлечь и заинтересовать своих потенциальных потребителей, обращаясь к растущей тенденции поиска потребителем эмоциональной связи с брендом, формирующей их идентичность, привязанность и лояльность.

Объектом исследования данной работы является эмоциональный брендинг, как способ обособления бренда на рынке с высокой конкуренцией и завоеванию лояльности и доверия потребителей.

Предметом бакалаврской работы является изучение методов эмоционалирования бренда.

Цель работы – провести анализ практического применения методов эмоционального брендинга для российских брендов.

Поставленная цель потребовала решения следующих задач:

1. определить сущность и основные характеристики рационального и эмоционального брендинга;
2. анализ методов эмоционалирования бренда;
3. изучить деятельность бренда «Дядя Ваня»;
4. рассмотреть практику применения методов эмоционалирования бренда «Дядя Ваня» и оценить их эффективность;
5. изучить деятельность бренда «SPLAT»;
6. рассмотреть практику применения методов эмоционалирования бренда «SPLAT» и оценить их эффективность.

Гипотеза данного исследования принимает следующую формулировку: применение методов эмоционалирования бренда в рамках стратегии

эмоционального брендинга позволяют выделиться среди конкурентов, а также заслужить лояльность и доверие потребителей.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы связей с общественностью, управление эмоциональными аспектами в восприятии бренда.

Практическая значимость данной работы заключается в применимости исследовательского материала при планировании брендинговой стратегии, а также при изучении вузовских дисциплин.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 71 наименование, а также одного приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Исключительно рациональный подход, акцентирующий внимание на технических характеристиках бренда становится неактуальным, поскольку не способствует запоминаемости бренда и его обособлению от тысяч идентичных брендов конкретного сегмента.

Одной из наиболее действенных стратегий является эмоциональный брендинг, выступающий как возможность привлечь и заинтересовать своих потенциальных потребителей, обращаясь к растущей тенденции поиска потребителем эмоциональной связи с брендом, формирующей их идентичность, привязанность и лояльность. Эмоциональный брендинг позиционирует себя как один из ключевых факторов формирования и развития лояльности потребителя к бренду, которая была концептуализирована, как долгосрочное, целеустремлённое и сопровождаемое аффектами партнёрство, разработанное для характеристики связей «потребитель — бренд».

Из этого следует, что эмоциональный брендинг является стратегией, формирующей сильную, долгосрочную привязанность между потребителем и брендом.

Тенденции, поддерживающие потребность в данной стратегии обусловлены стремлением потребителя к получению позитивного опыта

коммуникации с брендом, выражению своего подлинного «Я», формированию своей идентичности, достижения эффекта «warm glow» — эмоционального удовлетворения от участия в общественно-значимой деятельности и помощи другим людям, участия в процессе совместного творчества — создание уникального дизайна или генерировании свежих идей совместно с брендом.

В бакалаврской работе рассматривается применение методов эмоционального брендинга на примере российского бренда «Дядя Ваня» — российской компании пищевой промышленности, производителя овощных консервов, основанной в 1999 году.

С 2017 года и по сегодняшний день, бренд принимает меры по повышению лояльности и интереса аудитории к бренду консервированных овощей.

Для этой цели команда «Дяди Вани» совместно с рекламным агентством «Realweb» разработала имиджевый проект, заключающийся в создании и продвижении короткометражных фильмов и анонсирующих трейлеров, транслирующих целевой аудитории ценности бренда в информационном пространстве и формирующих эмоциональную связь бренда и потребителя. В выбранной стратегии продвижения акцент смещался в сторону конкретной истории и ее героев, а для рекламирования продукции использовался прием «product-placement», заключающийся в ее эпизодической ненавязчивой демонстрации в самом фильме.

Основополагающим методом в стратегии эмоционалирования данного бренда был избран стортеллинг, а именно, рассказывание историй. Главное преимущество этого способа выстраивания коммуникации с потребителями состоит в «эмпатическом отождествлении». Второй фильм проекта под названием «Голос моря» рассказывает историю глухого рыбака Ивана, потерявшего в море свой слуховой аппарат. Режиссёрам фильма удастся заставить зрителя эмпатически отождествить себя с главным героем заставляя зрителя посмотреть на ситуацию глазами героя истории, и осознать значимость его потери, а после увидеть прочувствовать всю гамму его эмоций: испуг,

беспокойство, растерянность, огорчение, безысходность, досаду, беспомощность, сожаление. Когда задача оказывается выполненной, и зритель начинает идентифицировать себя с ним, проникаться эмпатией, он начинает воспринимать все события, происходящие в истории, как собственные, что в разы усиливает воздействие на чувства и эмоции человека, заставляя его зеркально переживать все достижения и неудачи главного героя.

Бренд «Дядя Ваня» в рамках стратегии эмоционального брендинга сделал акцент на этническом самоопределении, а именно, на идентификацию потребителем себя, как истинно «русского» человека.

Одним из приёмов, облегчающих выстраивание параллели между русской культурой и позиционированием бренда, как ее представителя, будет присваивание всем главным героям проекта «Иваны, помнящие родство» имени «Иван». В общественном сознании имя Иван считается исконно русским, и отражает наличие у его обладателя исконно русского характера. В каждом из восьми фильмов проекта главный герой является отражением одной из многочисленных граней русского характера: твердость воли и принципов, вера в справедливость, честность, патриотизм, бережное отношение к традициям, семейным ценностям. Следовательно, в процессе потребления контента бренда «Дядя Ваня» в сознании человека с российской ментальностью идет своеобразный перенос личности героя на самовосприятие личности зрителя.

Сотворчество – еще один прием эмоционального брендинга, к которому обратился бренд «Дядя Ваня». Студия «Red Pepper Film» совместно с брендом объявили конкурс на истории о России. Одним важным условием участия стало то, что работы принимались только от людей с именем Иван. Так, в очередной раз подчеркивалась идея рассказать в фильмах о русской культуре, русских людях и жизни в России.

Бренд «Дядя Ваня» активно эксплуатирует стратегию ретроперспективы, основанную на формировании у потенциальных потребителей чувства ностальгии по прошлому, которая тесно переплетается с применением стратегии сенсорного брендинга.

Выбор музыкальных композиций для короткометражных историй не случаен. Каждая из них в той или иной степени знакома каждому человеку проживающему в России и странах бывшего СССР, и занимает внушительный пласт в российской музыкальной культуре: песни групп «Наутилус Помпилиус», «Мумий Троль», «Кино», «Би-2» .

В случае «Дяди Вани» изначально была выбрана стилизация образа бренда под ретро-стиль. Был разработан дизайн упаковки, включающий в себя и формообразование. Для кетчупа был применен прием нетрадиционного использования традиционного русского символа. За основу идеи формы упаковки был взят граненый стакан – «символ крепкого русского застольного характера».

Таким образом, выбранная для продвижения и выстраивания доверительной связи с потребителем компанией «Дядя Ваня» стратегия эмоционального брендинга показала себя как наиболее целесообразная и эффективная.

В бакалаврской работе рассматривается применение методов стратегии эмоционального брендинга на примере бренда «SPLAT» – российского разработчика и производителя средств по уходу за полостью рта, бытовой химии, натуральной детской косметики и средств по уходу за волосами, ведущем свою деятельность с 2000 года.

Опыт в сфере позиционирования и продвижения данного бренда интересен прежде всего тем, что он за все время своего существования не применял методов традиционного рекламирования своей продукции, а, напротив, решил пойти путем персонифицированной коммуникации. Для этой цели владельцем компании Евгением Деминым было принято решение раз в месяц писать клиентам письма, которые впоследствии вкладывались в картонные коробки с зубной пастой.

К основным методам формирования индивидуальности и конструирования идентичности потребителей в процессе потребления бренда «SPLAT» через письма относятся, во-первых, неоднократное использование

конструкции «мы» в контексте фразы «мы с тобой похожи» снижает бдительность адресата и подразумевает автоматическое приписывание ему позиции бренда. Общность идей и взглядов, принцип «мы с тобой за одно» позволяет устранить барьеры и дистанции и формирует предпосылки для последующей доверительной коммуникации.

Во-вторых, генеральный директор Евгений Демин, выступая от имени бренда говорит о своих эмоциях: «Это письмо очень личное», «мне очень страшно и сложно его писать», что сразу настраивает на доверительный тон беседы, заставляет потребителя проникнуться эмпатией.

В-третьих, выражение интереса к мнению потребителя, посредством вопросов в конце своих писем, которые стимулируют его к обратной связи.

В-четвертых, для усиления эмпатического отождествления некоторые письма затрагивают личную сторону жизни отправителя: детали его личной жизни, его мысли, привычки, только с их помощью можно добиться ощущения живого диалога.

В-пятых, посредством писем транслируются ценности компании. Одним из основополагающих приемов по завоеванию доверия является метод психологической подстройки. Подстройка под структуру ценностей целевой аудитории основывается на особенностях российской ментальности – акцентирование внимания на традиционных ценностях: семье, дружбе, преемственности поколений, что отражается не только в письмах, но и в проводимых компанией акциях.

В-шестых, анонсирование продукции происходит не через рекламу, а через письма, что не создает эффекта «навязывания» продукции, в отличие от классической рекламы.

Вследствие того, что письма написаны не от лица всего бренда, а от конкретного человека, усиливается ощущение персонализации бренда, без которой невозможно построение эффективной коммуникации бренда с потребителем. В конкретном случае лицом бренда выступает генеральный директор, личностные качества и мировоззрение которого на подсознательном

уровне переносится на идентичность бренда. Следовательно, Евгений Демин выступает как единственный коммуникатор от лица бренда и становится своеобразным гарантом качества производимой продукции, транслируя через различные каналы коммуникации ценности, идеи, взгляды и идеалы бренда своим потребителям: дает интервью таким изданиям и каналам, как «Forbes», «The Village», «Тинькофф», пишет письма своим потребителям, ведет прямые эфиры. Такой подход позволил бренду построить отношения с потребителем, основанные на доверии, симпатии и привязанности, кроме того, использование опыта коммуникации с реальным человеком позволяет эффективно использовать приемы психологического манипулирования, стимулирующие формирование доверительной базы для дальнейшей коммуникации.

Деятельность бренда «SPLAT» в контексте формирования своей индивидуальности можно определить, как бренд строящий отношения с потребителем на базе искренности и доверия, которые выражаются в:

1. следовании концепции социально-этического маркетинга, которая выражается как в организации социальных акций и поддержке благотворительных фондов, так и в политике компании, направленной на контроль качества и эффективность бизнес-процессов;

2. высоком уровне корпоративной культуры и корпоративного климата;

3. поддержке традиционных ценностей.

«SPLAT» регулярно проводит акции и конкурсы, направленные на поддержку семейных ценностей. Одной из последних является акция с хэштегом «ПодариТеплоДалекимБлизким», идея которой заключалась в том, что при условии покупки любой пасты бренда из серии «SPLAT SPECIAL» и регистрации чека на сайте, каждый потребитель имел возможность отправить одну из бумажных открыток своему близкому человеку, тем самым показав, как он ему дорог.

Каждая из открыток содержала слова благодарности близким людям: «Спасибо за любовь», «Спасибо за душевные вечера» и т.д. Так, бренд смог не только напомнить о ярких моментах, но и о ценности родных людей для

каждого человека. На акцию откликнулись сотни тысяч потребителей, оставляющих положительные отзывы в социальных сетях бренда;

В «письмах в упаковке» также затрагиваются темы семьи. Например, в письме № 51 Евгений Демин рассказывал по день рождения своей дочери, про особенности воспитания детей, о родительской заботе и роли любви в воспитании детей.

Следовательно, отношения потребителя с брендом будут подобны модели отношений, существующими между любящими и уважаемыми друг друга членами семьи или близкими друзьями.

Важную составляющую брендинговой стратегии компании составляет применение такого способа завоевания доверия потребителей, как «warm glow», который заключается в объединении людей для участия в благой цели, сопровождающийся эмоциональным удовлетворением от возможности оказать помощь друг другу.

Бренд «SPLAT», совместно с Благотворительным фондом Константина Хабенского, объединил людей для участия в социальной кампании под названием «ЧищуЗубыПомогаю», охват которой превысил 50 миллионов человек. Идеальный посыл акции заключался в утверждении, что помогать другим людям так же просто, как почистить зубы.

Важно отметить, что привлечение к социальной акции лидера, который имеет высокую репутацию среди российского общества Константина Хабенского способствовало укреплению доверия к бренду. Образ Хабенского можно описать как спокойный, уверенный, добрый, чтящий традиционные ценности, патриотичный, думающий, надёжный. Привлеченная для совместного сотрудничества медийная персона, образ которой очень близок к образу бренда «SPLAT» способствовала укреплению убеждения в умах потребителей мысли, что этому бренду можно доверять.

Практика совместного творчества является одним из эффективнейших методов выстраивания двусторонней коммуникации бренда с потребителем. На сайте бренда «SPLAT» есть раздел «Сотворчество», в котором каждый может

обратиться к руководству компании или же напрямую к любому члену команды для того, чтобы предложить идею по улучшению уже существующего продукта или по созданию нового – так бренд анонсировал выпуск новой зубной пасты с противокариесным эффектом «Dream». Таким образом, компании удаётся в очередной раз показать и доказать важность мнения каждого человека, потребляющего их продукт.

Важную роль в избранном способе коммуникации играет сенсорный брендинг. Сегодня, в век информационных технологий и гаджетов опыт получения настоящего письма: момента его ожидания, предвкушения от прочтения, возможности тактильно взаимодействовать с бумагой, – был частично утрачен и заменен общением через социальные сети и электронной почтой. Бренд «SPLAT» выступил в роли того, кто дал возможность вновь «прожить» этот опыт, прочувствовать эмоции предвкушения, интереса, любопытства, дать возможность потребителю «прикоснуться» к бренду, ведь именно тактильный контакт, по мнению психологов, дает сигнал человеческому подсознанию о том, что элемент бренда, а в данном случае письмо, принадлежит человеку, почувствовать его «своим», тем самым укрепляя формирующуюся эмоциональную привязанность.

Таким образом, благодаря стратегии эмоционального брендинга, нацеленной на формирование долгосрочных отношений со своими потребителями, основанными на доверии и дружбе, бренду «SPLAT» удалось завоевать 17,9 % доли рынка в категории ухода за полостью рта.

Суммируя вышесказанное, автор отмечает, что эмоциональный брендинг в условиях жесткой рыночной конкуренции показал себя как одну из наиболее действенных и целесообразных стратегий, позволяющих выделиться среди тысяч других брендов, сформировать долгосрочные и доверительные отношения с потребителем, основанные на любви и привязанности.