

Во втором номере YES! была опубликована статья Е. Петровой и А. Надеина «Негативные эмоции в рекламе».

Статья вызвала многочисленные отклики как заинтересованных, так и негодующих читателей. Авторы благодарны всем, так как искренне считают, что реклама требует живого участия. Тема статьи была выбрана не случайно. Теория эмоциональной мотивации в рекламе не разработана, и подойти к ней со стороны «негативных эмоций» — значило затронуть самое сокровенное...

Для сведения заинтересованных читателей сообщаем, что Лабораторией психосемантики рекламы готовится к печати книга об управлении мотивацией потребителя через эмоции, которая выйдет в свет в 1998 году. Мы публикуем наиболее интересный отклик на статью о негативных эмоциях.

НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ О «НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЯХ В РЕКЛАМЕ»

МИХАИЛ ДЫМШИЦ

В статье «Негативные эмоции в рекламе» активно предлагается использовать в рекламе негативные эмоции и приводится аргументация эффективности такого подхода в рекламе. В качестве «мысленного эксперимента» обсуждение данной темы представляет интерес, но в качестве даваемых рекомендаций и интерпретации психологических эффектов я позволю себе выразить значительное сомнение.

Прежде всего, рассматриваемые в статье примеры страдают «потерей контекста», т.е. два независимых события считаются последовательными и связанными друг с другом. Проиллюстрирую это на примере раздела «Эффект незавершенного действия». Авторы утверждают, что потребитель совершает свою покупку под действием «эффекта незавершенного действия», и призывают с недоверием относиться к его словам о том, что конкретным стиральным порошком пользуется подруга покупательницы, и он «не хуже других». Безусловно, к вербализуемой аргументации потребителей стоит относиться весьма осторожно, но почему не согласиться с ней в данном конкретном случае, мне не совсем ясно.

Известно, что у собственно рекламы существует всего одна только ей присущая задача — обеспечить знание торговой

марки. Конечно, хорошая реклама еще и информативна относительно рекламируемого товара и красива сама по себе, но главным остается одно — чтобы, подходя к прилавку, человек видел и осознавал, что он видит именно рекламируемую марку, а не десяток-другой конкурирующих брендов (чисто физиологически потребитель видит весь прилавок, но реагирует только на уже знакомые бренды). Когда же человек увидел те 2—3 марки, которые он считает достойными себя как потребителя, начинают действовать механизмы сравнения и исключения по определенным критериям, к которым и относится «мнение экспертов» (к экспертам могут относиться и «статусные» эксперты, типа врачей при рекламе лекарств, так и «уважаемые люди»). Если конкретный покупатель доверяет мнению своих знакомых по данной товарной группе, то он купит тот товар, о котором он имеет отзывы. При покупке такого типа потребитель избавляется от определенных отрицательных эмоций, но не от «эффекта незавершенного действия», а от ответственности за индивидуально принятое решение. Вот именно в этом месте «порылась собака»: известно, что аргументация покупательниц товаров повседневного спроса страдает определенным «оправдательным» уклоном, они редко четко аргументируют причины предпочтения собственными критериями, они склонны использовать внешнюю аргументацию: советует подруга, в рекламе сказали и т.д. Это связано со стремлением покупательниц к «разумным» покупкам (то есть оптимальным по соотношению цена/качество), но при применении более 3-х критериев альтернативное сравнение товара становится невозможным (мы не можем представить уже 4-мерное пространство, а к конкретной товарной группе люди применяют 12—30 критериев) и покупатель начинает искать спасение во внешнем совете — у знакомых, у продавцов и в рекламе. Хорошая реклама не только «напыляет на мозги» бренд, но и дает такие советы, которые потребитель запомнит, и которые обеспечат совершение покупки без обращения к чужому опыту, а также создает впечатление у покупательницы о себе как «разумной и рачительной хозяйке».

Если бы реклама была хорошей, то данный товар покупало бы больше людей, т.к. есть часть потребителей, которая доверяет только себе, под воздействием активной и хорошей рекламы совершали бы покупку, по крайней мере пробную, просто из-за того, что активная реклама создала бы у них образ товара как «качественного и известного». Важным моментом является то, что те, кто ориентируется на собственные критерии, и являются теми «друзьями и подругами»,

на советы которых ссылаются остальные покупатели.

Проведенные Фондом «Общественное мнение» экспериментальные исследования рекламы (электронные фокус-группы) продемонстрировали, что в случае возникновения негативных эмоций во время телевизионной рекламы остается длительный след, превышающий во много раз длительность источника отрицательных эмоций, и негативное отношение к конкретному персонажу или ситуации в ролике переносится на рекламируемый товар. С точки зрения психологии в этом нет ничего нового, так как известно, что даже реальные последовательные события через определенное время воспринимаются как одно и имеют окраску самой сильной эмоции за общую длительность событий. Учитывая, что негативные эмоциональные реакции обладают гораздо большей устойчивостью, чем положительные, было бы большим заблуждением думать, что, напугав зрителя в начале ролика, вы сможете успокоить его за оставшиеся 20 секунд. К тому же следует учитывать, что при реальном просмотре зритель не будет смотреть ваши страшилки до конца, а скорее отвлечется на что-то другое.

Как мне кажется, интерпретация авторами статьи известных роликов страдает «негативным» уклоном. В рекламе жаропонижающих средств не используется страх родителей перед повышением температуры, а демонстрируются **заботливые родители**, которые следят за своими детьми и знают, как им помочь (в одном ролике мама ребенка не знает, как помочь и впадает в легкую истерику, а знающая и заботливая бабушка справляется с проблемой и отправляет истеричку в театр с психотерапевтическими, по всей видимости, целями). Также и ролики разбитых машин с целыми манекенами (а не разбитыми манекенами, как утверждают авторы) демонстрируют безопасность машины для покупателя даже в тяжелых ситуациях и придают ему **уверенность** в собственной безопасности, для приобретения которой ему нужно всего лишь приобрести автомобиль именно этой марки. То есть, в рекламной аргументации используются негативные эмоции зрителя, но не путем их создания, а путем предложения способа избавления от них. Сказанное относится и к рекламе «нанеси боли ответный удар», то есть предлагается способ избавления от **существующих негативных эмоций** потребителя, а не трудности сначала создаются, а потом с ними борются. При этом возникает дополнительное ограничение, так как если на уровне изображения такой подход еще оправдан, то на уровне текста лучше всего использовать такие формулировки, которые предлагают возможность жить вообще без этой проблемы, а не

периодически с ней успешно бороться (результаты исследования для рекламного агентства Media Arts).

Конечно, использование в рекламе негативно окрашенных персонажей или ситуаций не может быть полностью исключено. Реклама Nike (футбольный матч) или упоминаемая авторами статьи реклама холодильников «Электролюкс» относятся именно к таким «дозволенным» реализациям идеи использования негативных эмоций в рекламе (еще можно вспомнить постоянные погони за сексуально озабоченной молодежью в рекламе жевательной резинки Stimorol). Но **особенность упоминаемых реклам в том, что негативное событие с потребителем рекламируемого товара не наступает**, оно только возможно или вообще является гипотетическим. Возможность несчастья не реализуется, «торпеда проходит мимо». При этом сами герои рекламы не являются источниками негативных эмоций, они как раз чувствуют себя отлично и вообще милые люди.

Результаты электронных фокус-групп демонстрируют, что большинство «довольных потребителей» (с указанием имени и ответственной работы) средств женской гигиены вызывают жуткое раздражение у зрителей, причем женщины реагируют куда более раздражительно, чем мужчины. Но при демонстрации непосредственно товара женщины меняют гнев на милость, а мужчины остаются всё в том же раздраженном состоянии души. Возникает резонный вопрос: если имеется высокое доверие к товару у потенциальных потребителей, следует ли привлекать к рекламе «пользователей», рассказывающих о своей нечистоплотности женщинам в присутствии мужчин (и, соответственно, раздражение на неё и себя), и не вызывающих доверия у потребителей? Мне кажется, что эти негативные эмоции вызовут у прилавка такое раздражение, что в результате будет куплено что-то другое.

Подводя итоги всего написанного по поводу использования негативных эмоций в рекламе, следует признать, что это весьма рискованный путь. Если же Вас все равно тянет играть с огнем, то следуйте хотя бы двум правилам:

Демонстрируемое негативное событие должно быть или фантастическим (типа футбольного матча с «силами тьмы») или практически невозможным (типа падения скульптуры с фронтона здания при установке).

Возможность негативного события с потребителем рекламируемого товара не должна реализоваться.

Контакт: dmsh@online.ru, Мухаил Дымищ

КОММЕНТАРИЙ К ПИСЬМУ

ЕЛЕНА ПЕТРОВА,

Лаборатория психосемантики рекламы

Я позволю взять на себя смелость отнести к этому письму как к приглашению к диалогу и в связи с этим предложить несколько идей и тезисов.

Интересно, что ответ затронул самое сердце теоретической проблемы: **“реклама — потребитель — творчество”**. Создание рекламного “продукта” как объекта творчества включает несколько разных уровней, каждый из которых имеет собственные описания, техники, теорию, ценности и историю успехов и неудач.

Теории рекламы как творческого продукта отдельно не существует. Для описания специфики рекламы берутся “кусочки” прикладных и академических подходов из смежных областей знания — маркетинга, социологии, социальной психологии, теорий личности, теорий мотивации и поведения, психофизиологии, теории коммуникативных систем, лингвистики и так далее.

Это делает открытыми возможности развития теории в рекламе и создания новых подходов. Одновременно это создает сложности в описании. Но эту неточность можно терпеть ради живого процесса — если покажется, что найдена единственная наука про рекламу, то прикладной характер деятельности может быть утрачен.

Поэтому и интересно каждый раз заново ставить вопрос о том, что же именно делает человек — автор, когда он сочиняет рекламу. Что он хочет сообщить? Какое впечатление произвести? Какими средствами техническими и художественными он этого добивается? И как можно протестировать, то ли я получил, что планировал, и то ли я планировал, что было бы эффективным на данный момент для данной цели?

Нам как специалистам не всегда выгодно быть откровенными — иногда, чтобы не огорчать заказчика, или чтобы иметь возможность не принимать неудачи, или, наконец, по этическим причинам — так как реклама предполагает прямое и непосредственное влияние на другого человека, вплоть до манипуляции. А между тем, наши ценности социального плана требуют уважения и свободы личности. В американском психологическом сообществе запрещено употребление слова “агрессия”. Хорошо это или плохо? Примеры таких “стыдливых” ограничений известны. И некоторые тайны творческой кухни рекламы останутся тайнами. Но в теории рекламы можно позволить себе немного свободы. Например, мы не только для провокации, но “на полном серьезе” заинтересованы в

разговоре о том, как можно управлять поведением человека, управляя его эмоциями.

Об эмоции вообще пишут мало, хотя это — движущая сила рекламы. Вы можете себе представить неэмоциональную рекламу? Я — нет. Если на рекламном плакате есть цвет — он уже источник эмоции. Есть шрифт, ритм — это тоже “провокация” определенного состояния, и, следовательно, — источник эмоций у воспринимающего. Можно пригласить читателя к разговору на следующую тему — как воздействовать на эмоции другого человека через изображения или текст? Попробуйте поставить себя на место зрителя и дать себе ответ на следующие вопросы.

Можете ли вы чувствовать грусть, когда на экране человек смеется?

Можете ли вы радоваться, когда на экране человек плачет?

Если вы не можете представить — тогда попробуйте представить себе, что это плачет крокодил, от которого убежала жертва.

Нам далеко не всегда хочется копировать поведение того, кого мы видим на экране. Наша мотивация устроена более сложно.

Что же происходит с человеком, когда он что-то видит? То есть: что он чувствует, каким способом организует именно это чувство, какие эмоции возникают у человека, как в связи с этим создаются или активизируются потребности, что происходит с планом действий и побуждениями и так далее.

К чему все эти вопросы? Для того, чтобы ответить на прямой вопрос: **что же такое должно произойти в голове, в теле и с чувствами клиента, чтобы ему захотелось совершить требуемое действие?**

В статье “Негативные эмоции в рекламе” была затронута только одна из обычно деликатно обходимых зон — некоторые особенности механизма управления мотивацией через негативные эмоции. И сразу оказалось, что этот простенький пункт “тянет” за собой весьма интересные теоретические последствия (весьма противоречивые).

Нельзя не согласиться с автором письма — в видеорекламе не очень желательны ситуации, когда с человеком, который совершает необходимое действие, например, употребляет в пищу определенный продукт, происходит что-то действительно и непоправимо опасное для жизни — кто же захочет оказаться в такой ситуации?

Но эмоции-то должны появиться в голове не у персонажа на экране, а у зрителя! И эта маленькая разница перестраивает все.

Заботливые родители (не персонажи ролика — а потребители, которые смотрят рекламу) действительно испыты-

вают страх перед неконтролируемым повышением температуры — спросите об этом у кого угодно. Но вызвать эмоцию, связанную с этим опасением — не самоцель рекламы. Зритель облегченно вздыхает, когда в финале ролика все кончается хорошо — и решение ему уже подсказано. Внимание зрителя в процессе запоминания информации было активизировано благодаря энергии негативной эмоции. Но этот пример — из ряда самых простых. А вот — посложнее. Помните, что происходило с ногой очаровательной клиентки, когда она одевала туфельки фирмы МОНАРХ — кто хотел бы быть пришитым к собственной туфле?

Описание механизма восприятия, приведенное М. Дымшицем, вполне приемлемо и сделано на высоком профессиональном уровне. Именно так традиционно понимается эмоция — как **отношение** к объекту. При этом традиционно не учитывается механизм развития эмоции, при котором возможно, например, превращение эмоциональной энергии одного знака в другую.

Но вот вопрос — какие же действительно чувства и опыт вы хотели бы создать у смотрящего в момент контакта с рекламой, чтобы впоследствии он сделал то, что вам нужно, — тема бесконечная и ответ на нее — искусство!

Лаборатория психосемантики с удовольствием приглашает вас, преодолев уважение к имеющимся авторитетам, — свежо и творчески подойти к этой теме и, возможно, приоткрыть тайну...

Контакт: (812) 186-4356