

ТЕЗИСЫ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА VIII КОНФЕРЕНЦИИ ПАМЯТИ ЮРИЯ ЛЕВАДЫ

Секция «Социологические методы в маркетинговых исследованиях»

Важность негативных эмоций при создании рекламного ролика

Марк Шафир

Генеральный директор Исследовательской компании РАДАР

(www.radar-research.ru)

1. Введение

Глупо было бы утверждать, что в сегодня в маркетинговом мире существует рецепт идеально эффективной рекламы. Но поиски такого рецепта не прекращаются. Существует множество различных методик оценки экономической и коммуникационной эффективности рекламы, и многие из них так или иначе используют понятие эмоций. Различные шкалы измерения эмоциональных реакций были предложены К. Левиттом, К. Изардом, К.Путо и В. Уэллсом, Т. Фелтхем [по: Кутлалиев, Попов, 2006]. Многие из этих моделей и шкал исходят из того, что реклама считается тем более эффективной, чем больше положительных эмоций она вызывает.

Однако это не всегда так. Исследования компании РАДАР (www.radar-research.ru) показывают, что отрицательные эмоции в рекламном ролике (а мы пока будем говорить именно о видео-роликах) также очень важны, и их наличие может не снизить, а повысить эффективность данной рекламы.

2. Проблема

Для иллюстрации этой идеи зайдём немного издалека и вначале обратимся к классикам литературы и драмы.

В 1963 году немецкий писатель Густав Фрейтаг предложил «пирамиду действия» в драме [Цит. по. Аникст 1988]. Согласно Фрейтагу, действие, если изобразить его графически, представляет собой две линии: одна идет вверх, другая — вниз, и обе они смыкаются вверху, образуя пирамиду. Первая часть представлена линией, символизирующей начало и повышение действия, она идет вверх до кульминационного пункта. От кульминации линия действия идет вниз к развязке. Таковы три главных момента: повышение, кульминация, падение действия.

Пирамида Фрейтага состоит из пяти частей:

- 1 — вступление;
- 2 — повышение действия;
- 3 — кульминационный пункт;

4 — поворот или падение действия;

5 — развязка.

Это можно проиллюстрировать на рисунке ниже:



Рис. 1. «Пирамида действия» по Г. Фрейтагу.

Эмоции, по Фрейтагу, должны «нагнетаться» от экспозиции к кульминации, причем «нагнетаюся» они как раз с помощью событий, обычно имеющих отрицательную эмоциональную окраску (Фрейтаг разбирает несколько классических произведений и приводит пример с «Ромео и Джульеттой», где после смерти Тибальта князь приговаривает Ромео к изгнанию, и именно после этого наступает кульминационный пункт трагедии).

Знаменитый американский писатель Курт Воннегут в своем автобиографическом эссе «Человек без страны» [Воннегут 2007] предлагает анализировать литературные произведения, пользуясь двумя осями: ось времени (от начала произведения к концу) и ось эмоций (от отрицательных к положительным). К. Воннегут говорит, что читателю не интересно, если с героем ничего не происходит. Также читателю неинтересно читать о бедных несчастных людях. А вот если бедные несчастные люди становятся счастливыми, преодолевая какие-то ситуации; или если с обычным человеком что-то случается и он становится несчастным, а потом вновь пытается стать счастливым — это безумно интересно.

В качестве иллюстрации этой идеи К.Воннегут предлагает следующие графики «эмоций» (см. рис. 2):

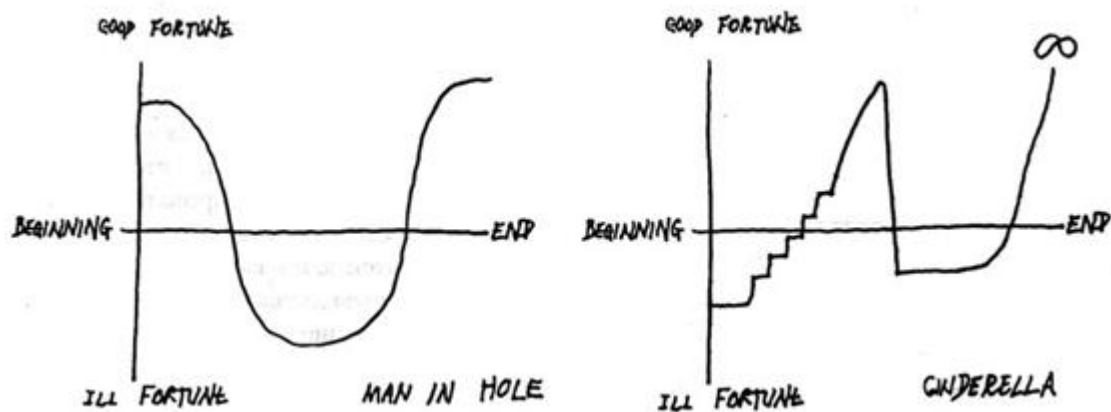


Рис. 2. Пример графиков эмоций по К. Воннегуту. Слева – классическая ситуация «человек в дыре», справа – сказка «Золушка».

Произведения, будь то литература, драма или видео (пусть даже такое короткое, как рекламный ролик), работают тогда, когда затрагивают человеческие эмоции, которые меняются с течением времени и проходят как положительную, так и отрицательную зоны.

3. Решение: использование отрицательных эмоций

Известный российский специалист по созданию презентаций Алексей Каптерев, написавший книгу «Мастерство презентации» [Каптерев 2012], говоря об успешных презентациях, всегда приводит в пример выступления Стива Джобса. В его презентациях в начале всегда использовались отрицательные эмоции: демонстрация проблемы, указание на недостатки продуктов конкурентов, критика собственных продуктов, и т.д. И через преодоление этих недостатков далее показывались преимущества нового продукта Apple (см. рис. 3).

Анализируя Стива Джобса, Каптерев призывает создателей презентаций не бояться использования определенной доли негатива и отрицательных эмоций. Иначе презентация не достигнет нужного эффекта.

Исследования компании РАДАР показывают, что все вышесказанное совершенно справедливо и для рекламных роликов. Реклама, в которой грамотно сочетаются положительные и отрицательные эмоции, где показывается преодоление какой-то проблемы, обычно запоминается намного лучше и дает лучший эффект по сравнению с рекламой, рассчитанной только на положительные эмоции.

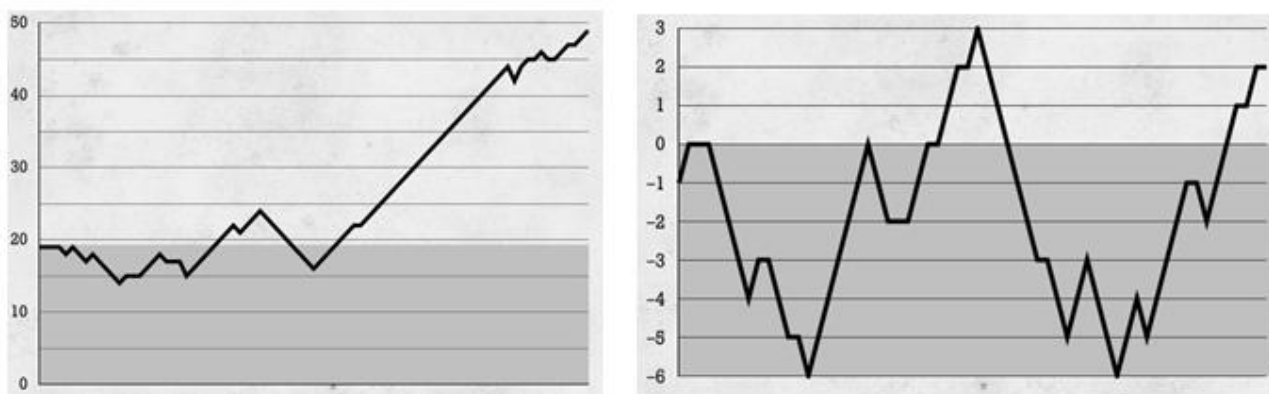


Рис. 3. Графики эмоциональных реакций на презентацию Стива Джобса iTunes Store (слева) и на собственную презентацию Алексея Каптерева “Death by PowerPoint” (справа).

В качестве примера рассмотрим два рекламных ролика, протестированные Исследовательской компанией РАДАР в 2013 году с помощью методологии **RADAR®** PreFix (http://radar-research.ru/goals/ad_testing/). В ходе исследования респонденты смотрели рекламный ролик и должны были движениями мыши выразить свои эмоции: от позитивных к негативным. Результаты оценки эмоциональных реакций представлены на рис.4.

В рекламе банка А использовались две откровенно негативные ситуации (пик отрицательных эмоций – на 19-й секунде), но в конце рекламы проблема решилась неожиданным образом, и эмоции оказываются в «сильном плюсе». Реклама банка А показала высокие показатели эффективности с точки зрения запоминаемости, намерения стать клиентом банка, улучшения имиджа банка, и т.д.

Реклама банка Б не содержала никаких отрицательных эмоций. Реакция респондентов не замедлила сказаться: эмоциональных колебаний практически нет, а после 20-й секунды происходит спад. Но он вызван не отрицательными образами или ситуациями в рекламе (их не было), а скукой и перенасыщением «позитива» в рекламе. Интересно, что 26% респондентов отметили, что «не верят» этой рекламе.

Приведенная ситуация еще раз доказывает, что грамотное использование отрицательных эмоций не только не вредит рекламе, но и наоборот, может повысить ее эффективность.

4. Итоги. Какую пользу получают участники конференции

На конференции автором будет представлен подробный анализ нескольких реальных рекламных роликов, протестированных Исследовательской компанией РАДАР

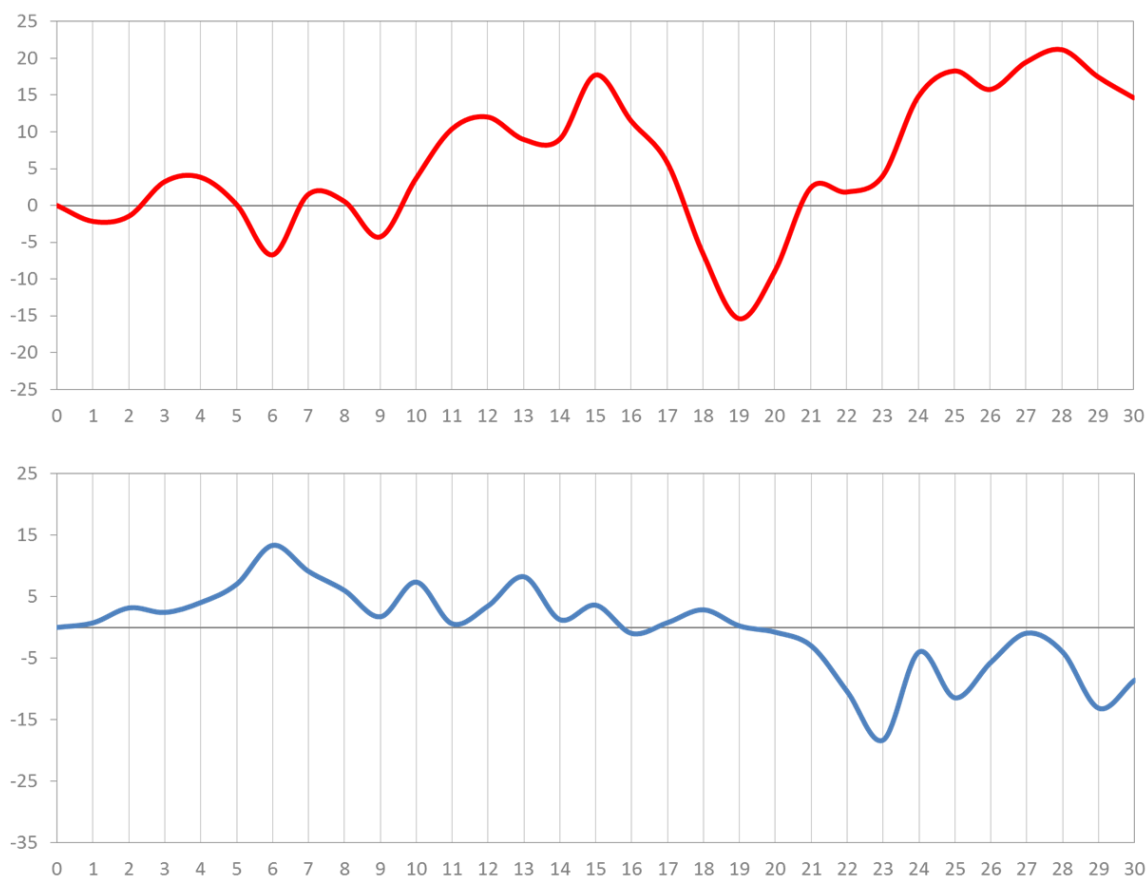


Рис. 4. Графики эмоциональных реакций на две рекламы. Вверху – реклама банка А, внизу – реклама банка Б. По шкале X: время ролика в секундах. По шкале Y: индекс эмоциональной привлекательности кадра. Источник: исследование компании РАДАР, 2013 год.

в 2013-2014 гг. по методике **RADAR®PreFix** с использованием шкалы эмоциональных реакций. Будут детально разобраны сценарии успешных и неуспешных роликов и выявлены факторы успеха и неудачи.

Литература

Аникст Александр 1988. *Теория драмы на Западе во второй половине XIX века.* — М.: Наука.

Воннегут Курт 2007. *Человек без страны.* Екатеринбург: Ультра.Культура.

Каптерев Алексей 2012. *Мастерство презентации.* Как создавать презентации, которые могут изменить мир. М.: Манн, Иванов и Фербер.

Кутлалиев Асхат, Попов Алексей 2006. *Эффективность рекламы.* М.: Эксмо.