

# Основы брендинга

---

## Занятие № 10

Нейрофизиологические и  
психологические аспекты  
позиционирования  
торговой марки

---

НОВОСИБИРСК 2016

# Требования к выбору позиционирования

- ❑ Позиция торговой марки должна быть **значима** для целевой аудитории.
- ❑ Позиция должна быть **простой** и понятной с точки зрения банальной эрудиции потребителя и должна легко формулироваться.
- ❑ Позиция должна быть **уникальной**.
- ❑ Позиция должна **не противоречить** потребительским стереотипам.
- ❑ Позиция должна быть **доказуемой** с точки зрения банальной эрудиции потребителей.

# Требования к выбору позиционирования

- ❑ Разработка позиции не должна строиться на характеристике всей товарной группы.
- ❑ Позиция должна быть непротиворечивой по отношению к предыдущему восприятию торговой марки.
- ❑ Позиция должна быть потенциально долгосрочной.
- ❑ Позиция должна быть обороноспособной.
- ❑ Позиция торговой марки должна приносить прибыль её владельцам.
- ❑ Позиция должна иметь творческий потенциал.

# Требования к выбору позиционирования

---

**Если позиционирование торговой марки – это дифференцирование торговой марки в сознании потребителей, то и ответ на вопрос «Почему используются именно эти требования к выбору марочного позиционирования?» надо искать в сознании человека, а конкретно в том, как работает человеческий мозг.**

**Чем сильнее информационная плотность, чем интенсивнее информационное давление на человека, тем всё чаще включаются различные защитные механизмы мозга, цель которых – предохранить самого себя от информационных перегрузок.**

# Защитные механизмы человеческого мозга

- ❑ Быстрое забывание любой избыточной или неактуальной информации.
- ❑ Невосприимчивость к чрезмерно сложной информации.
- ❑ Структурирование (систематизация) окружающей реальности.
- ❑ Интериоризация (использование готовых знаний).
- ❑ Сенсорная адаптация или сенсорная сытость (привыкание к постоянным раздражителям – всё, что постоянно повторяется, перестаёт восприниматься как ценное и важное).
- ❑ Сенсорные автоматизмы (деятельность без процесса мышления).
- ❑ Использование стереотипов (шаблонов мышления, восприятия и принятия решений).

# Защитные механизмы человеческого мозга

**Быстрое забывание любой избыточной или неактуальной информации.**

**В условиях хронических информационных перегрузок человеческий мозг утрачивает способность адекватно воспринимать и перерабатывать всю поступающую информацию. И пока вы ставите себе задачу – а как бы умудриться запомнить и «переварить» как можно больше информации, – ваш собственный мозг руководствуется прямо противоположными принципами: «НЕ БЕРИ В ГОЛОВУ!», «ВЫКИНЬ ИЗ ГОЛОВЫ!», «ЗАБУДЬ!».**

# Защитные механизмы человеческого мозга

**Невосприимчивость к чрезмерно сложной информации.**

Каждый из нас может вспомнить, как он пытался понять какой-нибудь трудный абзац текста. Понимание того, что в нём написано, часто приходило только после третьего или четвёртого раза, причём при достаточно большом напряжении. Так почему же после третьего или четвёртого раза? Да потому что в первые два раза наш мозг просто отключался, «сохраняя себя любимого», и нам было необходимо прилагать усилия, чтобы заставить свой мозг напряжённо работать.



**Структурирование (систематизация) окружающей реальности.**

**Наш мозг постоянно систематизирует полученную информацию.**

**С точки зрения рекламы, информация, которая включена в какую-то структуру, будет эффективнее восприниматься мозгом, чем информация, которая выпадает из структурного контекста.**

## Интерииоризация (использование готовых знаний).

Если бы нам во всём пришлось бы разбираться самостоятельно, то мы бы, однозначно, все «посходили с ума». Благо, что можно просто «впитать» в себя готовые знания и пользоваться ими!

Одним из ярких примеров интерииоризации является принятие знаний, основанных на мнении авторитетов (экспертов) или авторитетных (экспертных) организаций. Сюда же можно отнести использование в рекламе известных личностей (делай то, что делают лучшие, – и всё будет хорошо!) и использование конформизма (делай то же самое, что делают все – не ошибёшься!).

# Защитные механизмы человеческого мозга

## Сенсорная адаптация.

Если сенсорные сигналы остаются постоянными в течение длительного времени, то они перестают влиять на активность высших отделов головного мозга, а их передача блокируется, чтобы они не «загромождали» сознание.

## Сенсорные автоматизмы.

Человеческий мозг склонен к максимальному снижению любых нагрузок при выполнении повседневных операций. Человек в привычном круге вещей не столько видит, сколько думает, что он видит. Происходит «упреждающее» чтение визуальной информации. Привыкнув к определённым цветам фирменного стиля, шрифтам или логотипам, при обращении взгляда на прилавок, он не столько видит, сколько вспоминает о том, что видел.

## Использование стереотипов.

Стереотип – заранее готовое суждение касательно тех или иных явлений. Цель стереотипного мышления – предельно сократить количество умственных операций, снизить нагрузку на мозг и помочь человеку быстрее принимать поведенческие решения. Стереотипы не всегда бывают удачными и оправданными, но на долгие размышления у мозга нет «времени и сил». Поэтому роль стереотипов в массе умозаключений и принятых решений будет увеличиваться пропорционально увеличению нагрузок на МОЗГ.

**Стереотипы являются формой коллективного сознания, поэтому их корни следует искать в объективных условиях жизни людей, для которых характерно многократное повторение однообразных жизненных ситуаций. Это однообразие закрепляется в сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления.**

**Стереотипы формируются благодаря способности человеческого сознания закреплять информацию об однородных явлениях, фактах и людях в виде устойчивых образований.**

**Выделяя определённые внешние признаки предметов на основе конкретных раздражителей, сознание вызывает готовый стереотип, быстро «домысливая» в своём восприятии качественные характеристики объекта. В результате этого однородные объекты фиксируются в сознании в соответствующих представлениях, образах, оценках, посредством которых люди получают возможность обмениваться информацией, понимать друг друга, вырабатывать одинаковые ценностные установки.**

Существует несколько подходов к определению термина «стереотип». Но нас интересует стереотип как «инструмент» маркетинга и брендинга.

**Стереотип** – это схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий устойчивостью.

*Стереотип выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта.*

Причины возникновения стереотипов разнообразны. Однако самой главной из них, как говорилось ранее, является защитная реакция сознания на перегрузку мозга от постоянно увеличивающегося объёма информации.

Стереотипизация поступающей информации выступает естественной формой защиты мозга от перегрузок, направленной на сохранение своей целостности и здоровья, то есть самого «существования мозга».



**Первый вид стереотипизации.** Психологический механизм возникновения стереотипов часто основывается на принципе «экономии мышления», свойственном повседневному человеческому сознанию. Данный принцип означает, что люди стремятся не реагировать на происходящие явления каждый раз со всей полнотой ощущений и переживаний, а подводят их под известные им трактовки. Постоянно меняющийся мир просто перегружает человека новой информацией и психологически вынуждает его классифицировать эту информацию в наиболее удобные и привычные модели (стереотипы). В этих случаях познавательный процесс остаётся на уровне обыденного сознания, ограничиваясь житейским опытом, основанным на обобщении типичных для данной области представлений.

**Второй вид стереотипизации.** В то же время окружающий человека мир обладает известными элементами единообразия и повторяемости, на которые у человека вырабатываются устойчивые реакции и способы действия, носящие также стереотипный характер. Отказ от стереотипов потребовал бы от человека постоянного напряжения внимания и превратил бы всю его жизнь в бесконечную череду проб и ошибок. Они помогают человеку дифференцировать и упростить окружающий мир, «навести в нём порядок», избавляют человека от необходимости каждый раз «изобретать велосипед».

**Свойство первое.** Стереотип влияет на принятие решения человеком и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя.

**Свойство второе.** Стереотип более конкретен, чем потребность.

**Свойство третье.** Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, но их влияние на реальные поступки людей огромно.

Усвоение человеком стереотипов происходит различными путями.

**Во-первых**, многие стереотипы передаются и развиваются в соответствии с образами, заложенными в нашем сознании ещё родителями. Свою окончательную форму они приобретают между 12-м и 30-м годами жизни, после чего устойчиво закрепляются и меняются с большим трудом.

**Во-вторых**, стереотипы формируются в процессе общения с теми людьми, с которыми чаще всего приходится сталкиваться – родители, друзья, сверстники, учителя и так далее.

**В-третьих**, стереотипы могут возникать через ограниченные личные контакты. Так, если вас на рынке обманул торговец (представитель какой-то конкретной национальности), то вы можете заключить, что все представители этой национальности лживы. В этом случае стереотип приобретается исходя из ограниченной информации.

**В-четвёртых**, особое место в образовании стереотипов занимают средства массовой информации, так как для большинства людей пресса, радио и телевидение весьма авторитетны.

# Стереотип

## Примеры стереотипов

**Стереотипы относительно свойств товара.** Свежая выпечка – это горячая выпечка. Все энергетические напитки «садят» сердце. Все рестораны быстрого питания готовят вредную еду. Шампанское – атрибут Новогоднего стола.

**Стереотипы относительно целевой аудитории товара.** Например, Martini пьют исключительно девушки, водка – типично мужской напиток, косметика – типично женский товар.

**Стереотипы относительно деятельности компаний.** Страховые компании стараются избежать выплаты ущерба. Сбербанк – самый надёжный банк, так как он – государственный (!) банк.

**Стереотипы относительно места (страны) происхождения товара.** Например, сибиряки обладают крепким здоровьем (выражение «Сибирское здоровье»), значит лекарства, произведённые в Сибири (на сибирских травах) будут более эффективны в борьбе с болезнями. Для россиян швейцарские часы, чешское пиво, шотландский виски, французская парфюмерия, немецкие машины, итальянская обувь, японская электроника – это высококачественные товары и, наоборот, одежда и бытовая техника из Китая производства частных (**не государственных!**) компаний – дешёвый и некачественный товар.

**Стереотипы относительно идентификаторов торговой марки.** Телеведущая передачи «Едим Дома» Юлия Высоцкая была лицом рекламной кампании майонезов «Кальве», так как она для потребителей является стереотипным представителем идеальной хозяйки и кулинара. Легенда об изготовлении шампуней «Рецепты бабушки Агафьи» – приготовления шампуня по старинным рецептам сибирской травницы Агафьи Тихоновны Ермаковой, которой лекарские рецепты достались от матери, а той от бабушки. Легенда опирается на стереотипы части российских женщин о том, что народные рецепты – самые полезные и эффективные.



## Основные принципы использования при продвижении ТМ

- ❑ **Принцип свойственности.** Использование тех стереотипов, которые характерны для представителей целевой аудитории торговой марки.
- ❑ **Принцип усиления.** Возможность стереотипа усилить выгоду потребления торговой марки.
- ❑ **Принцип дифференциации.** Возможность стереотипа выделять торговую марку на фоне конкурентных торговых марок.
- ❑ **Принцип устойчивости.** Использование тех стереотипов, которые наиболее «прочно засели» в сознании представителей целевой аудитории.
- ❑ **Принцип решения проблем.** Возможность стереотипа решать потребительские страхи и проблемы (стереотип выступает в роли помощника).

## Основные принципы использования при продвижении ТМ

- ❑ **Принцип большего числа.** Использование большего числа стереотипов. *Чем больше, тем лучше!*
- ❑ **Принцип упрощения.** Необходимость краткой формулировки основных смыслов, заложенных в стереотип, при их использовании. *Чем проще, тем лучше!*
- ❑ **Принцип эмоциональной насыщенности.** Желательное использование стереотипов, обладающих более высокой эмоциональной окраской.
- ❑ **Поведенческий принцип.** Этот принцип представляет стереотипную программу действий, касающихся конкретного объекта.
- ❑ **Принцип коррекции.** Определение вариантов действий по отношению к стереотипам, противоречащим продвижению торговой марки (в том числе и негативным стереотипам).

# Сознание и позиционирование

## Базовые положения теоретической биологии сознания

- ❑ Всякая сенсорная система (зрительная, слуховая, обонятельная и другие), наряду с непосредственной воспринимающей функцией, обладает функцией воспроизведения специфических образов либо фрагментов этих образов или ощущений под воздействием поступающих сигналов.
- ❑ Восприятие информационного образа (светового, звукового, обонятельного и других) оставляет характерный для каждого конкретного образа след (запоминается) в структуре сенсорной системы. Кодовое обозначение явления фиксируется в моторике речевого аппарата и воспроизводится в виде словесного образа.
- ❑ Поступление информационного сигнала (образа) в одну из сенсорных систем индуцирует возбуждение образов в других сенсорных системах (органах) и словесных образов в моторике мышечных ансамблей речевого аппарата. При этом энергозатраты возбуждения (соотнесения образов) минимальны для хорошо известных из ранее полученного опыта сигналов (образов).

# Сознание и позиционирование

## Базовые положения теоретической биологии сознания

- **Сознание** – это физиологический процесс «соотнесения» сенсорно воспринимаемых образов (ощущений) с ответными мнимыми образами (ощущениями) известных (оставивших ранее след) явлений при одновременной градации и обобщении осознаваемых образов (ощущений) по субъективной значимости в совокупной картине известных индивидууму образов и представлений.
- **Память** – это свойство нейронных сетей образовывать пространственные устойчивые структурные ансамбли динамической связи органов чувств между собой и моторикой речевого аппарата.
- **Мышление** – физиологический процесс мнимого воспроизведения ранее сформированных в памяти образов и понятий и их соотнесение между собой и вновь поступающей информацией.

# Сознание и позиционирование

## Базовые положения теоретической биологии сознания

---

**Общий принцип работы головного мозга человека – стремление работать менее энергозатратно.**

# Сознание и позиционирование Энграмма

В нейронных сетях человеческой памяти образуются устойчивые блоки, которые соответствуют определённому набору воспринимаемых проявлений образа объекта или абстрактного представления. При возбуждении каждого такого блока нейронов возникают сигналы, активирующие развёртку набора образов и представлений, соответствующих только данному блоку.

Каждый объект характеризуется набором свойственных только ему проявлений (образов) в виде формы, звука, запаха, цвета, специфики поведения и так далее, то есть каждый объект характеризуется некой устойчивой сетью нейронных блоков. Такая сеть называется **энграммой**.

**Торговая марка как комплекс ассоциаций в сознании индивидуума является некой топологией энграмм.**

# Сознание и позиционирование

## Энграмма

Объект, хорошо известный из ранее полученного опыта, легко распознаётся, поскольку на его образ уже сформирована устойчивая энграмма. Иначе обстоит дело, если информационный сигнал об объекте не находит быстрого отклика в нейронных сетях (нет соответствующей энграммы), то есть на информационный сигнал об объекте не возникает ответного внутреннего воспроизведения какого-либо известного образа, события, представления. Начинается энергозатратный процесс осознания поступившей информации – процесс мышления. Человек начинает «перебирать в памяти» образы, которые так или иначе могут быть связаны с полученным, но неосознанным информационным сигналом.

# Сознание и позиционирование Энграмма

«Перебирание в памяти» – это ни что иное, как перебор известных словесных или других знаковых символов и их мысленное воспроизведение посредством возбуждения соответствующих символу устойчивых энграмм. Если на «пробное» возбуждение не следует возбуждения подходящей энграммы, то символ «отбрасывается» и процесс распознавания продолжается до тех пор, пока не найдётся нужный вариант или пока мозг не «устанет» распознавать и не остановит этот процесс.

Для распознавания ранее неизвестного образа мозг в первую очередь использует знакомые образы (наиболее часто используемые энграммы, затем, если это не помогает, менее часто используемые энграммы) – именно при таком процессе происходит минимизация энергозатрат.



# Сознание и позиционирование

## Энграмма

Существует градация энграмм по их значимости в процессах мышления и сознания. Значимость определяется частотой их использования:

- ❑ чем чаще используется энграмма, тем более она значима;
- ❑ чем с большим количеством энграмм имеет связи данная энграмма, тем больше к ней будет обращений в процесс распознавания информации, тем более она будет значима;
- ❑ чем чаще используется энграмма, тем менее энергозатратно её использование;
- ❑ чем чаще используется энграмма, тем больше её размер (тем больше нейронных блоков и других энграмм входит в эту энграмму).

# Сознание и позиционирование Энграмма

Мозг, комбинируя обращения к существующим энграммам, интегрирует новый образ в имеющуюся топологию энграмм (энергетически выгоднее использовать готовые связи, чем с нуля формировать новые для интеграции нового образа).

*Автомобиль – безлошадный экипаж.*

Если новый образ такой необычный, что существующими энграммами его не интегрировать, то, при отсутствии значимости нового образа для жизненных потребностей, велика вероятность, что мозг исключит новый образ из восприятия и не интегрирует его в картину мира (общую топологию энграмм).

*Пример староверов Лыковых.*

# **Сознание и позиционирование**

## **Основные принципы создания новой энграммы**

---

- 1. Вероятность создания новой энграммы увеличивается, если информация, которой эта энграмма соответствует, уменьшает дискомфорт от разрыва в представлениях человека о его возможностях и его потребностях.**
- 2. Если для создания новой энграммы необходимы большие энергозатраты, то она, скорее всего, не будет создана.**
- 3. Мозг не будет создавать новую энграмму, если уже подобная энграмма существует или отличия от уже существующей энграммы минимальны.**
- 4. Новая энграмма должна легко сопоставляться с возможно большим числом уже существующих энграмм.**
- 5. Создание новой энграммы затруднено в том случае, если она противоречит уже существующей топологии энграмм.**
- 6. Создание новой энграммы невозможно без сопровождающей эмоциональной реакции.**

# Основные принципы создания новой энграммы

## Сопоставление с требованиями к разработке позиционирования

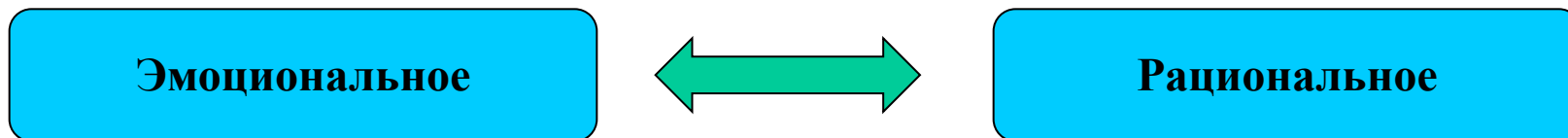
1. Вероятность создания новой энграммы увеличивается, если информация, которой эта энграмма соответствует, уменьшает дискомфорт от разрыва в представлениях человека о его возможностях и его потребностях.  
**Значимость.**
2. Если для создания новой энграммы необходимы большие энергозатраты, то она, скорее всего, не будет создана. **Простота.**
3. Мозг не будет создавать новую энграмму, если уже подобная энграмма существует или отличия от уже существующей энграммы минимальны.  
**Уникальность. Не характеристика всей товарной категории.**
4. Новая энграмма должна легко сопоставляться с возможно большим числом уже существующих энграмм. **Доказуемость. Соответствие потребительским стереотипам.**
5. Создание новой энграммы затруднено в том случае, если она противоречит уже существующей топологии энграмм. **Непротиворечивость по отношению к предыдущему восприятию торговой марки. Соответствие потребительским стереотипам.**
6. Создание новой энграммы невозможно без сопровождающей эмоциональной реакции. **Творческий потенциал.**  
**Долгосрочность, обороноспособность и прибыльность – суть сам бизнес.**

**1. Эмоции обычно возникают, когда человек сознательно или подсознательно оценивает событие как соответствующее важному интересу (цели); эмоция переживается как положительная, когда человек приближается к достижению цели, и как отрицательная, когда человек сталкивается с препятствием к достижению цели.**

**2. Эмоции обычно переживаются как характерное психическое состояние (гнев, радость, ужас, умиление), иногда сопровождаемое телесными реакциями, мимикой и действиями.**

**3. Суть эмоций – готовность действовать и побуждение к реализации планов: эмоции устанавливают приоритет для одного или нескольких видов действия, которым они придают ощущение безотлагательности, – таким образом, они могут прервать альтернативные психические процессы или действия, а также конкурировать с ними; необходимое условие для возникновения эмоций – изменение готовности к действию.**

До конца 20-го века считалось, что «рациональное» и «эмоциональное» не только различны, но в полном смысле слова противоположны, так что эмоциональные реакции нельзя путать с рациональным мышлением.



Однако в настоящее время доказано, что эмоции инициируют принятие решений, а так же определяют результат рационального процесса принятия решений. Говоря простым языком, принимая решения, люди в глубине души используют только один критерий «Как я себя буду чувствовать, если сделаю это?», полагаясь на похожий опыт прошлого, который позволит нам догадаться, что мы будем чувствовать.





Когда исследователи интервьюируют людей и задают вопрос: «Что вы думаете о ...», реакция респондентов неизменно будет: «Мне это **нравится**, потому что ...» или «Мне это **не нравится**, потому что ...». Ответ, который они дают, отражает протекающие в их мозгу процессы: сначала возникает эмоциональная реакция, затем происходит её рационализация. Какими бы объективными мы себя ни считали, эмоциональный контекст окрашивает принимаемое нами решение, и наши процессы рационального мышления, возможно, лишь рационализируют и оправдывают этот эмоциональный выбор.

А теперь представьте себе, что, прежде чем вы примените какой-либо анализ затрат и результатов к этим предположениям и прежде чем вы подумаете над решением проблемы, происходит нечто важное: когда плохие последствия данного варианта реакции приходят на ум, вы испытываете неприятное чувство, и наоборот – приятное чувство при хороших последствиях. Это чувство называется **соматический маркер**. Когда отрицательный соматический маркер сочетается с конкретным будущим результатом, эта комбинация действует как сигнальный звонок тревоги. И наоборот, когда с конкретным будущим результатом сочетается положительный соматический маркер, эта комбинация становится сигналом для побуждения.

Торговая марка существует как топология энграмм, составляющая комплекс марочных ассоциаций или воспоминаний о торговой марке.

Наименование торговой марки является ключом (словесным кодом), который «отпирает» соответствующие воспоминания.

Торговую марку можно представить как переполненный воспоминаниями шкаф, который открывается наименованием торговой марки. Но что из этого шкафа выпадает первым? Первым выпадает соматический маркер и соответствующие ему эмоции.

Если спросить людей, что они думают о напитке Coca-Cola, то они, подключив свои мыслительные способности, могут дать следующие мнения:

- освежающий;
- газированный;
- американский;
- в удобной таре;
- красно-белый;
- и так далее.

Однако произнесите слово «Coca-Cola» – и первое, что «выпадет из шкафа» этой торговой марки, не будет мнением из приведённого списка. Это будет положительная или отрицательная эмоция. Людям нравится Coca-Cola, либо не нравится.

Соматический маркер имеет намного более широкую основу, чем объективные физические свойства торговой марки (в случае с Coca-Cola – это её вкус).

Именно поэтому людям больше нравится Coca-Cola, когда с помощью тестирования вкуса с предъявлением наименования торговой марки (открытый тест) вызван её соматический маркер, хотя в тестировании вкуса «вслепую» (закрытый тест) люди могут сказать, что вкус Pepsi им нравится больше, чем вкус Coca-Cola.

Кроме того, стоит добавить, что при постоянном положительном восприятии торговой марки её соматический маркер усиливается, следствием чего и является понятие «лояльный потребитель»:

- чем чаще потребитель выбирает одну конкретную торговую марку, тем сильнее у него развивается её положительный соматический маркер;
- чем сильнее становится соматический маркер, тем более выраженной будет тенденция к выбору соответствующей торговой марки в следующий раз, тем реже будет приниматься решение попробовать что-то ещё (конкурентные торговые марки).

# Эмоции и позиционирование

**Уровень запоминаемости рациональной информации определяется силой её эмоционального подкрепления.**

- ❑ **Значимость информации определяется сопровождающей её эмоциональной реакцией.**
- ❑ **Чем сильнее будет эмоциональная реакция на предъявленную информацию – тем лучше эта информация запоминается.**
- ❑ **Информация, вызвавшая сильную реакцию, запоминается независимо от того, хочет ли человек её запомнить или нет.**
- ❑ **Информация, которая не подкрепляется эмоциональными реакциями, запоминается плохо даже в том случае, если человек хочет её запомнить.**
- ❑ **Если человек определяет на основе каких-то рациональных критериев информацию как очень ценную, но при этом у него не возникает никаких эмоциональных реакций, то информация, скорее всего, будет забыта.**

# Эмоции и позиционирование

При подаче информации о некоей выгоде (рациональное позиционирование торговой марки) в ключе сокращения разрыва между потребностями и возможностями у человека возникает положительная эмоциональная реакция.

*Эльдорадо. У меня мало денег, но я всё же могу купить телевизор!*

Эмоция, сопровождающая информацию о торговой марке, вызывается в той степени, в которой энграмма торговой марки способствует сокращению разрыва между энграммой представлений о потребностях человека и энграммой представлений о его возможностях.

Если же энграмма торговой марки просто указывает на существующий разрыв или усиливает его, она вызывает отрицательные эмоции.

*Реклама шоколадного батончика «Баунти» вызывает раздражение у женщин пожилого возраста.*



# Эмоции и позиционирование

---

Если информацию о торговой марке изначально сопроводить демонстрацией соответствующей эмоции, то в этом случае произойдёт усиление запоминаемости информации, так как демонстрируемое эмоциональное наполнение будет согласовано с вызываемой эмоциональной реакцией.

Если же эмоции не будут совпадать, то происходит ухудшение восприятия информации, что приведёт к ухудшению её запоминаемости.

# Эмоции и позиционирование

**Таким образом, для усиления запоминаемости позиционирования новой торговой марки необходимо говорить о следующем:**

- 1. любая трансляция марочного позиционирования должна сопровождаться эмоциональным подкреплением (эмоциональной реакцией);**
- 2. эмоциональное подкрепление должно гармонично сочетаться с позиционированием торговой марки;**
- 3. трансляция позиционирования должна вызывать сильную эмоциональную реакцию;**
- 4. эмоциональная реакция должна быть положительной.**

**Позиционирование новой торговой марки необходимо транслировать так, чтобы вызвать у потребителей нужную сильную положительную эмоцию, гармонично связанную с выбранным марочным позиционированием.**

# Эмоции и позиционирование

Более того, можно говорить о том, что в зависимости от марочного позиционирования и характеристик целевой аудитории можно однозначным образом определить вызываемую эмоциональную реакцию и, следовательно, при трансляции марочного позиционирования однозначным образом определить необходимое эмоциональное наполнение, которое будет усиливать запоминаемость позиционирования торговой марки.

# Перечень эмоций

## Положительные эмоции:

1. Удовольствие
2. Радость
3. Ликование
4. Восторг
5. Гордость
6. Уверенность
7. Доверие
8. Симпатия
9. Восхищение
10. Любовь (половая)
11. Любовь (привязанность)
12. Уважение
13. Умиление
14. Благодарность (признательность)
15. Нежность
16. Самодовольство
17. Блаженство
18. Злорадство
19. Чувство удовлетворенной мести
20. Спокойная совесть
21. Чувство облегчения
22. Чувство удовлетворенности собою
23. Чувство безопасности
24. Предвкушение

## Нейтральные эмоции:

25. Любопытство
26. Удивление
27. Изумление
28. Безразличие
29. Спокойно-созерцательное настроение

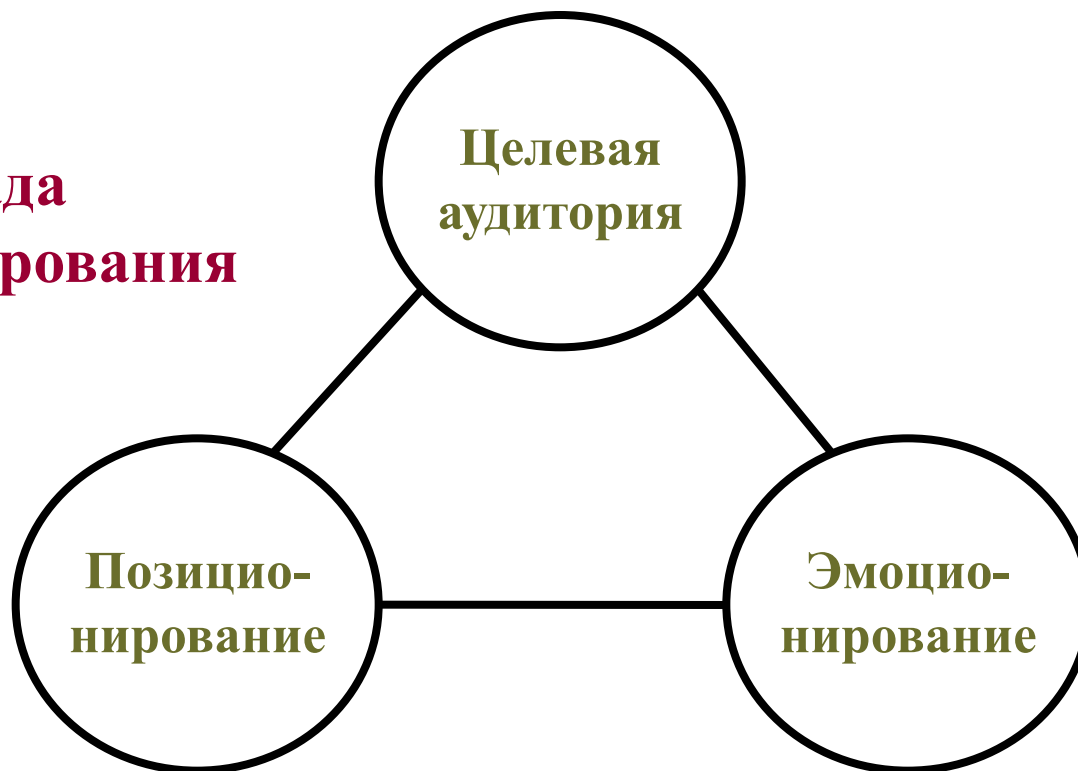
## Отрицательные эмоции:

30. Неудовольствие
31. Горе (скорбь)
32. Печаль (грусть)
33. Отчаяние
34. Тоска
35. Огорчение
36. Тревога
37. Обида
38. Боязнь
39. Испуг
40. Страх
41. Жалость
42. Сочувствие (сострадание)
43. Сожаление
44. Досада
45. Гнев
46. Чувство оскорбления
47. Возмущение (негодование)
48. Ненависть
49. Неприязнь
50. Зависть
51. Злоба
52. Злость
53. Уныние
54. Скука
55. Ревность
56. Ужас
57. Неуверенность (сомнение)
58. Недоверие
59. Стыд
60. Растерянность
61. Ярость
62. Презрение
63. Отвращение
64. Разочарование
65. Омерзение
66. Неудовлетворение собою
67. Раскаяние
68. Угрызения совести
69. Нетерпение
70. Горечь

# Эмоционирование и позиционирование

**Эмоционирование** – трансляция позиционирования торговой марки с определённым эмоциональным подкреплением для усиления запоминаемости этого позиционирования.

**Триада  
позиционирования**



**Однако необходимо учитывать, что эмоционирование более конкретно, чем эмоция, на основе которой это эмоционирование разрабатывается.**

**Например, эмоция «удовольствие», а возможные варианты эмоционирования торговой марки:**

- удовольствие от неожиданного вкуса;**
- удовольствие от приятного общения;**
- удовольствие от высокого уровня сервиса.**

# Эмоции и позиционирование

Возможные аргументы выбора конкретной эмоциональной реакции (эмоции) среди нескольких возможных вариантов для разработки эмоционалирования торговой марки:

1. соответствие эмоциональному позиционированию торговой марки – *основной аргумент*;
2. соответствие значимой выгоде потребления торговой марки – *основной аргумент*;
3. соответствие стереотипам целевой аудитории – *дополнительный аргумент*;
4. соответствие образу жизни и психографическим особенностям целевой аудитории – *дополнительный аргумент*;
5. соответствие потребительским манерам поведения целевой аудитории – *дополнительный аргумент*.



# Возможности эмоционационирования

## **1. Усиление запоминаемости позиционирования.**

«Выбить» из сознания потребителей торговую марку конкурента можно не только более значимой выгодой, но и в случае минимального отличия выгод или даже в случае полного совпадения выгоды более точным эмоционационированием.

## **2. Усиление значимости позиционирования.**

Если выгода от использования торговой марки не так значительна, то использование эмоционационирования может повысить значимость позиционирования с эмоциональной точки зрения.

## **3. Приобретение значимости позиционирования.**

В случае, когда позиционирование не имеет существенной выгоды, эмоционационирование может создать значимость позиционирования с эмоциональной точки зрения.

# Возможности эмоционационирования

---

**Остаётся добавить, что позиционирование на основе эмоций основано на том, что во время осмысления информации человеческому мозгу не нужно тратить энергию на формирование собственной эмоциональной оценки, так как выгоднее её взять в готовом виде, а не проверять, насколько выгода действительно значима.**

### **Аргументы оправданного выбора:**

- 1. высокий уровень качества;**
- 2. рациональные выгоды потребления;**
- 3. эмоциональные выгоды потребления.**

#### **Эмоциональные выгоды потребления:**

- 1. эмоции, связанные с потреблением товара;**
- 2. эмоциональные ценности;**
- 3. выгоды самовыражения.**

**1. Марочное позиционирование с аргументом оправданного выбора «высокий уровень качества» использует уже существующие стереотипы для выхода на ощущение этого высокого качества.**

*Например, у лидера товарной категории не может быть плохой товар. Но это же стереотип!*

*Возможные варианты эмоционального: гордость, уверенность, доверие, чувство облегчения, чувство удовлетворенности собою.*

**2. Марочные позиционирования с аргументом оправданного выбора «рациональные выгоды потребления» строятся на сокращении разрыва между представлениями о потребностях человека и представлениями о его возможностях.**

**В этом случае все марочные позиционирования с аргументом «рациональные выгоды потребления» можно разделить на две группы.**

**1-я группа.** Марочные позиционирования с аргументом оправданного выбора «рациональные выгоды потребления», которые используют для этого существующие стереотипы.

*«Coca-Cola – вредный для здоровья напиток», а квас «Никола» – полезный. «Все майонезы делаются из яичного порошка», а майонез «Лука» – из яиц.*

*Возможные варианты эмоционационирования: удовольствие, восторг, гордость, чувство безопасности.*

**2-я группа.** Марочные позиционирования с аргументом оправданного выбора «рациональные выгоды потребления», которые «ломают» уже существующие стереотипы. *«Купить хороший телевизор – это дорого», а магазины «Эльдорадо» – это «территория низких цен».* Возможные варианты эмоционационирования: удовольствие, восторг, самодовольство, блаженство.

**3. Марочные позиционирования с аргументом оправданного выбора «эмоциональные выгоды потребления» строятся на эмоциональной окраске потребления торговой марки (в том числе и на оценке качества соответствующего товара) – образ вызывающий положительные эмоции не может быть плохим!**

*Например, если с шоколадом M&M's весело в компании, разве этот шоколад может быть плохим?!*

*Эмоционалирование = эмоциональная окраска потребления торговой марки.*



---

**Спасибо за внимание!**

**Можно задавать вопросы!**

---