

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.54.14>**ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В КОММУНИКАЦИЯХ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЭМОЦИЙ И СМЕРТНЫХ ГРЕХОВ**

Научная статья

Яблонских А.В.^{1,*}, Янкова Н.²¹ ORCID : 0000-0001-7821-6563;^{1,2} Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (8443344[at]gmail.com)

Аннотация

Воздействием на целевую аудиторию в коммуникациях через призму эмоций и смертных грехов давно и успешно пользуется маркетинг. Это удобно, просто и обоснованно качественными результатами использования методологий квалификации потребностей целевой аудитории по грехам, по которым можно быстро и достаточно точно составить аватар сегмента аудитории с целью использования его в создании репутационной стратегии. Смертные грехи тысячелетиями влияют на людей – маркетинг просто не может не воспользоваться такой возможностью, при том, что затраты будут только в самом начале для формирования первоначальной ассоциации в мышлении потребителя и набора «критической массы» покупателей. Далее эта ассоциация уже будет распространяться самостоятельно по вирусной модели с минимальными бюджетами на имидж-рекламу. Чем больше смертных грехов задействовал маркетинг при коммуникации с ЦА, тем успешнее будут реализованы данные коммуникации – основа лидогенерации от захвата до выращивания лидов. Цель данного исследования – на кейсах показать, как эмоции могут влиять на поведение человека, и как их можно использовать в целях маркетинга и рекламы.

Ключевые слова: репутация, коммуникации, смертные грехи, пороки, семь смертных грехов, коммуникации, эмоции аватар, интегрированные коммуникации, целевая аудитория, лидогенерация.

INFLUENCE ON THE TARGET AUDIENCE IN COMMUNICATIONS THROUGH THE PRISM OF EMOTIONS AND DEADLY SINS

Research article

Yablonskikh A.V.^{1,*}, Yankova N.²¹ ORCID : 0000-0001-7821-6563;^{1,2} Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (8443344[at]gmail.com)

Abstract

Influencing the target audience in communications through the prism of emotions and deadly sins has long been successfully used by marketing. It is convenient, simple and substantiated by the qualitative results of using methodologies for qualifying the needs of the target audience by sins, which can be used to quickly and accurately create an avatar of the audience segment in order to use it in creating a reputation strategy. Deadly sins have been influencing people for thousands of years – marketing simply cannot fail to take advantage of this opportunity, even though the costs will only be at the very beginning to form an initial association in the consumer's mindset and recruit a "critical mass" of buyers. Further, this association will spread independently on a viral model with minimal budgets for image-advertising. The more deadly sins involved in marketing in communication with TA, the more successful will be implemented these communications – the basis of lead generation from capture to lead cultivation. The aim of this study is to show with case studies how emotions can influence human behaviour and how they can be used for marketing and advertising purposes.

Keywords: reputation, communications, deadly sins, vices, seven deadly sins, communications, avatar emotions, integrated communications, target audience, lead generation.

Введение

Исследования в области коммуникаций и маркетинга всегда стремятся к пониманию того, какие факторы могут оказывать воздействие на потребителя в момент принятия решений к покупке. Основная цель рекламных компаний вызвать у потребителя определенные эмоции и призвать его приобрести товар или услугу. Одним из методов для достижения этой цели может использоваться влияние на целевую аудиторию через призму эмоций и смертных грехов. В связи с этим можно выделить такие цели и задачи исследования: выявить методы воздействия на потребителя с использованием концепции смертных грехов, рассмотреть примеры использования данной концепции, а также рассмотреть, как использовать данную концепцию в целях маркетинга и рекламы.

Эмпирическую базу работы составили результаты исследований, проведенных с использованием метода анализа. Рассмотрена практика зарубежных стран и России по использованию тематики смертных грехов в рекламных кампаниях.

Основные результаты

Понятие «греха» трактуется по-разному, однако наиболее популярным считается «деяние человека, противоречащее концепциям добра и зла». Природой греха принято считать инстинкты, которые управляют человеком

в принятии решений и осуществлении действий. Эти желания чаще всего неосознанного характера, но при этом осуждаемые логическим сознанием и обществом в целом. Однако несмотря на то, что грехи – вещь, несущая отрицательный характер, люди постоянно нарушают предложенные религией концепции.

Основная причина использования концепции 7-ми смертных грехов заключается в использовании религиозного концепта для более четкого понимания психологического поведения во время осуществления покупки.

Воздействие на целевую аудиторию (аббревиатура «ЦА») в коммуникациях через призму эмоций и смертных грехов – это классический подход маркетинга в рамках лидогенерации от захвата до выращивания лидов на базе сегментирования аудитории. Данная методология достаточно проста и понятна, остаётся лишь сегментировать аудиторию по следующим факторам потребностей (именно потребностей, так как грех маркетингом манипулируется как потребность). Представим их по порядку значимости для коммуникаций и маркетинга: похоть, чревоугодие, тщеславие, алчность, гнев, гордыня, скорбь, уныние.

Приведём примеры [1, С. 905]:

Первый пример: обычная раздача листовок перед рестораном. Вспомним как выглядит такая листовка: обилие еды, масса предложений, меню со скидками и т.п. – это не что иное, как привлечение ЦА на базе эксплуатации эмоции, склоняющей к греху «чревоугодие».

Второй пример: продажи товаров по явно завышенным ценам за счёт позиционирования уникальности бренда. Например, женские сумки от бренда HERMES: Birkin Alligator Togo Noir стоит 5 млн руб. Практически все товары от Balenciaga и тому подобных брендов. Маркетинг в данном случае активно эксплуатирует возможность воздействия на ЦА за счёт такого смертного греха, как «алчность» и «гордыня».

Завышая немисливо и совершенно необоснованно цену, маркетинг такими коммуникациями активирует эмоции, склоняющие к греху «гордость»: потребитель хочет похвастаться своим статусом в социальной иерархии. Также здесь активируется и «зависть», если в окружении потребителя кто-то купил новую, например, Birkin, а у него сейчас не хватает денег. Очевидна взаимосвязь: грех — это потребность [2, С. 244].

Другой пример – продукты компании Apple. В 1997 году был разработан слоган Think Different. Это явная отсылка к слогану «Think!» компании IBM, впервые высказанному Томасом Дж. Уотсоном в 1911 году. Фраза «Думай иначе» отстраивала Apple от главного конкурента, воздействовала на аудитории, которые предпочитали отличаться.

Рассмотрим конкретный продукт – iPhone. С точки зрения технических характеристик самая первая модель была далека от конкурентов – других существующих на тот момент гаджетов. Например, он не поддерживал стандарт связи 3G: первая модель называлась iPhone 2G. Его камера – 2 мегапикселя – по качеству фото была существенно хуже, например, 5-мегапиксельной камеры Nokia N95 с оптикой Carl Zeiss, линзами Vario-Tessar и 10-кратным зумом. У iPhone не было фронтальной камеры вовсе, в то время как у N95 была камера для видеозвонков.

Тем не менее отстройка от конкурентов и воздействие на грех «гордыня» позволил команде Стива Джобса сделать настоящее событие из выхода гаджета на рынок, популяризовав затем данный формат смартфона.



Рисунок 1 - Презентация первого iPhone. Смартфон продвигается в качестве премиального устройства для «избранных»

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.54.14.1>

Следующий пример из использования комплекса грехов – реклама фитнес-центра для женщин [3, С. 31]: в коммуникациях одновременно могут использоваться несколько грехов. Во-первых, это вновь «гордыня». Здоровый образ жизни, спорт соответствует моде, поэтому пользовательница фитнес-центра будет перманентно получать одобрение со стороны общества. Во-вторых, «зависть» – у модели на рекламных щитах, рекламных объявлениях в интернете прекрасная фигура, к которой можно стремиться. В-третьих, это «похоть» и «алчность» – с такой фигурой существует вероятность найти «высокорангового» мужчину и выйти замуж. Особенно если речь идёт об элитном фитнес-центре, в который не каждый может приобрести абонемент.

С другой стороны, те же объявления воздействуют на грех «похоть» у другой аудитории фитнес-центров – на мужчин, которые могут пойти в зал ради знакомства с девушкой, приближенной по внешности к моделям на иллюстрациях.



Рисунок 2 - Реклама фитнес-клуба. Цель – вызвать «зависть»
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.54.14.2>

Также маркетинг «Яндекс Еда» [4, С. 47] использует грехи комплексно. Это чревоугодие – подобные сервисы предлагают широкий выбор продуктов на любой вкус. Это лень – покупателю не нужно даже выходить из дома, чтобы получить еду, в отличие от наших предков, которым еду приходилось добывать или выращивать самостоятельно. Или, по крайней мере, ходить сразу в несколько магазинов и на рынок, покупать картофель в мешках, делать заготовки еды на зиму. Это алчность – всегда можно найти множество продуктов по скидкам. Кроме того, речь идёт о «праздности»: вместо приготовления пищи, затрат время на неё, вполне можно посидеть за просмотром YouTube Shorts.

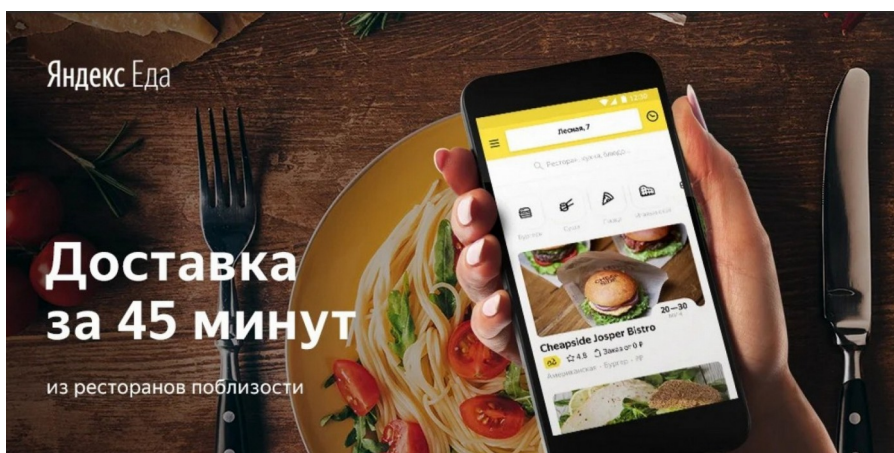


Рисунок 3 - Красивые и аппетитные иллюстрации еды заставляют пользователей приобретать больше продуктов, чем им нужно, и тратить больше денег. Иллюстрация греха «чревоугодие»
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.54.14.3>

Продолжая тему еды, стоит сказать о ресторанах. На примере главной страницы сайта Burger King мы одновременно можем видеть использование греха «алчность» – это возможность оплатить покупку с помощью баллов «Спасибо» от Сбера и купить продукт за 1 рубль, и «лень» – вынос еды на парковку и возможность заказать на сайте продукты.

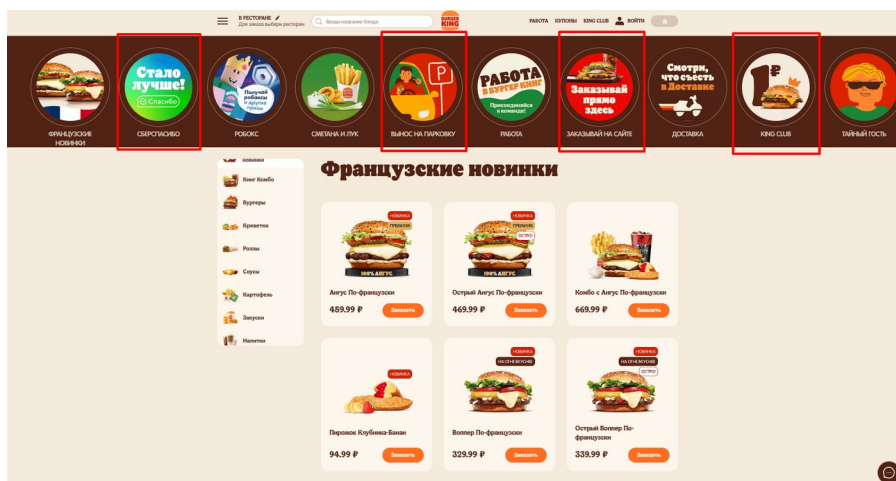


Рисунок 4 - Акции, скидки и красивые иллюстрации еды. Иллюстрация греха «чревоугодие»
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.54.14.4>

Таким образом, каждый их грехов можно удачно использовать, вызывая те или иные эмоции, чтобы создавать потребности. Что и есть главное в сфере воздействия на ЦА коммуникациями через призму эмоций – смертных грехов.

Соответственно, чем больше смертных грехов задействовал маркетинг при коммуникации с ЦА, тем успешнее будут реализованы данные коммуникации – основа лидогенерации от захвата до выращивания лидов.

Смертные грехи тысячелетиями влияют на людей – маркетинг просто не может не воспользоваться такой возможностью, при том, что затраты будут только в самом начале для формирования первоначальной ассоциации в мышлении потребителя и набора «критической массы» покупателей. Далее эта ассоциация уже будет распространяться самостоятельно по вирусной модели с минимальными бюджетами на имидж-рекламу.

Использование грехов в коммуникациях с ЦА – это возможность заинтересовать пользователей продуктом или услугой. Позиционирование греха настраивают на конкретную аудиторию по определенным характеристикам: пол, возраст, интересы, демография [10, С. 109]. Это называется таргетингом [7, С. 318]. Такое объявление выбранные пользователи видят в своей новостной ленте. Компании и бренды публикуют рекламные посты на своих официальных страницах, чтобы их видели подписчики, или пишут текст и покупают размещение в аккаунте известного блогера [6, С. 48]. В каком бы формате ни был создан рекламный пост, и где бы он ни был размещен, его основное назначение – продвижение, привлечение клиентов, продажа товаров и услуг. Есть и другие цели: получить трафик на сайт; увеличить количество подписчиков в группе; анонсировать скидки и распродажи; набрать слушателей на вебинар или курс; провести опрос; пригласить на мероприятие [5, С. 29].

Задача использования каждого греха – побудить пользователя совершить целевое действие: переход на сайт, заявка на обратный звонок, регистрация на вебинар, запись на консультацию, личное сообщение.

Чтобы эффективно использовать грехи и успешно встраивать продуктивную коммуникационную (часто интегрированную) функцию – рекламировать и продавать – нужно уделить внимание каждому из 7 смертных грехов. Текст и визуальная часть для вызова ответной эмоции на явное предложение «грешить» должны составлять единое целое по стилю и оформлению. При этом они работают в тандеме: изображение выделяет пост из общей массы публикаций в ленте, цепляет внимание пользователя; текст закрепляет и развивает основной посыл, данный в изображении, сообщает важную информацию, побуждает совершить целевое действие.

Мало знать «грехи» и проблемы аудитории. Если не получится внятно передать предложение через текст и визуальную составляющую, люди просто не поймут объявление и продолжат листать ленту. Если человеку неясен смысл текста, он не будет вдумываться в него. Смысл предложения греха должен быть понятен с первых слов: о чем это объявление и для кого оно.

Для реализации воздействия на ЦА в коммуникациях через призму эмоций и смертных грехов есть универсальная структура TIPSА [8, С. 305], которая давно доказала свою эффективность:

Title – заголовок. Именно по заголовку пользователь принимает решение о том, читать текст или нет. Задача: в нескольких словах (примерно 100 знаков) передать основной смысл греха, побудить прочесть текст.

Человек должен почувствовать, что пост написан для него.

Хороший заголовок – понятный, оригинальный и цепляющий, но при этом не вызывающий негативных эмоций. Можно указать главные преимущества товара или применить такие приемы, как вопрос, соответствующий «греху» аудитории, или интрига.

Introduce – введение. Одно-два предложения для разжигания интереса и удержания внимания. Это может быть необычный факт греха.

Задача – побудить прочитать пост до конца.

Selling part – продающая часть. Объяснить, что предлагается, и почему это стоит купить. Здесь размещается самая важная информация о продукте: свойства и состав, цена и скидки, ваши преимущества, выгоды клиента.

Action – действие. Это фраза, которая мотивирует пользователя грешить – совершить целевое действие.

Реализации воздействия на ЦА в коммуникациях через призму эмоций и смертных грехов помогают рекламные посты, призванные продвигать продукты, привлекать новых клиентов, продавать товары и услуги. Рекламный пост

состоит из двух основных элементов – текст и графический блок. Каждый из них имеет равное значение [9, С. 121]. Без красивой картинке грех не привлечет внимание – пользователь его просто пролистнет. Невнятный текст не даст понимания, о чем сообщение. Чтобы сделать эффективный контент для реализации воздействия на ЦА в коммуникациях через призму эмоций и смертных грехов, необходимо проработать и текст, и визуальную составляющую. Текст должен быть написан простым языком, содержать цифры и факты и давать представление как тот или иной грех или их комплексное потребление решат удовлетворение желаний ЦА. Яркая качественная картинка должна вызывать положительные эмоции и визуально подкреплять посыл совершить грех. И то, и другое должно соответствовать тону бренда и правилам рекламной (коммуникационной) площадки. Главное в такой реализации воздействия на ЦА в коммуникациях через призму эмоций и смертных грехов – креативность, потому что через «баннерную слепоту» могут пробиться только оригинальные цепляющие посты.

Если рассматривать смертные грехи с точки зрения репутационного воздействия на аудиторию, то основная задача – создание эмоциональных качелей, которые бы максимально уведили настрой потребителя в нужную сторону. Эмоциональные качели позволяют управлять мнением зараженной толпы и доносить до них те смыслы, которые в обычном эмоциональном состоянии они бы не воспринимали.

При этом чаще всего для создания информационных поводов берут за основу «грехи», которые могли бы вызвать наибольшую озабоченность со стороны аудитории. Например: «Убил», «Не выплачивает», «Купил дороже чем бюджет региона», «Из-за него все беды» и т.п..

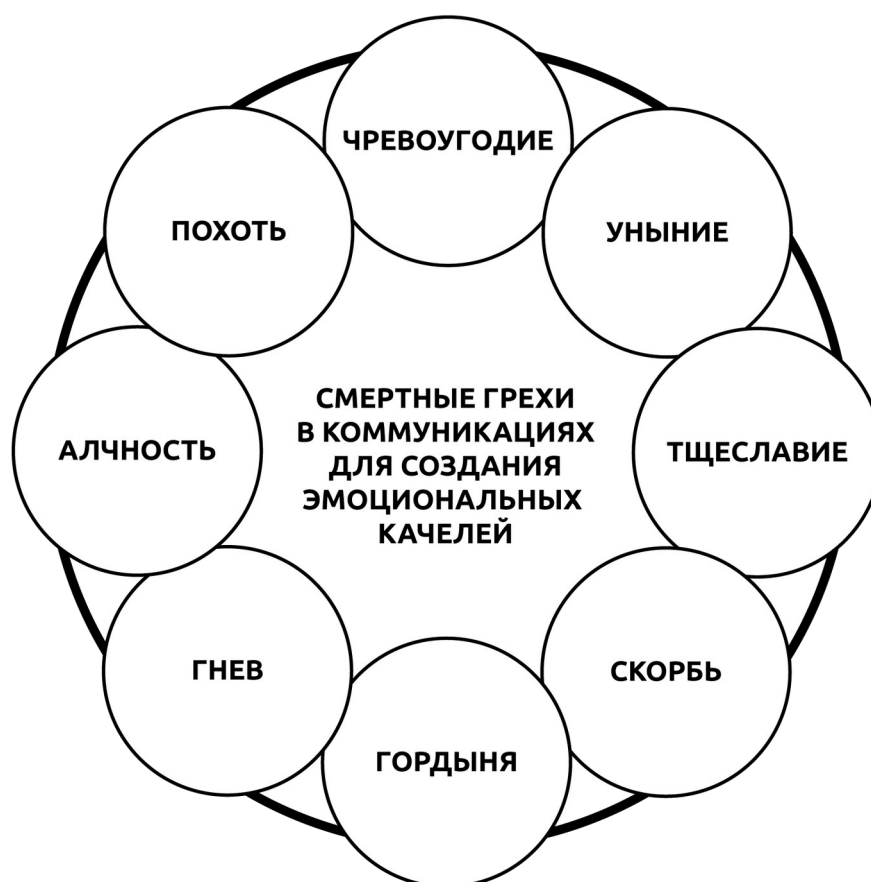


Рисунок 5 - Смертные грехи в коммуникациях для создания эмоциональных качелей
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.54.14.5>

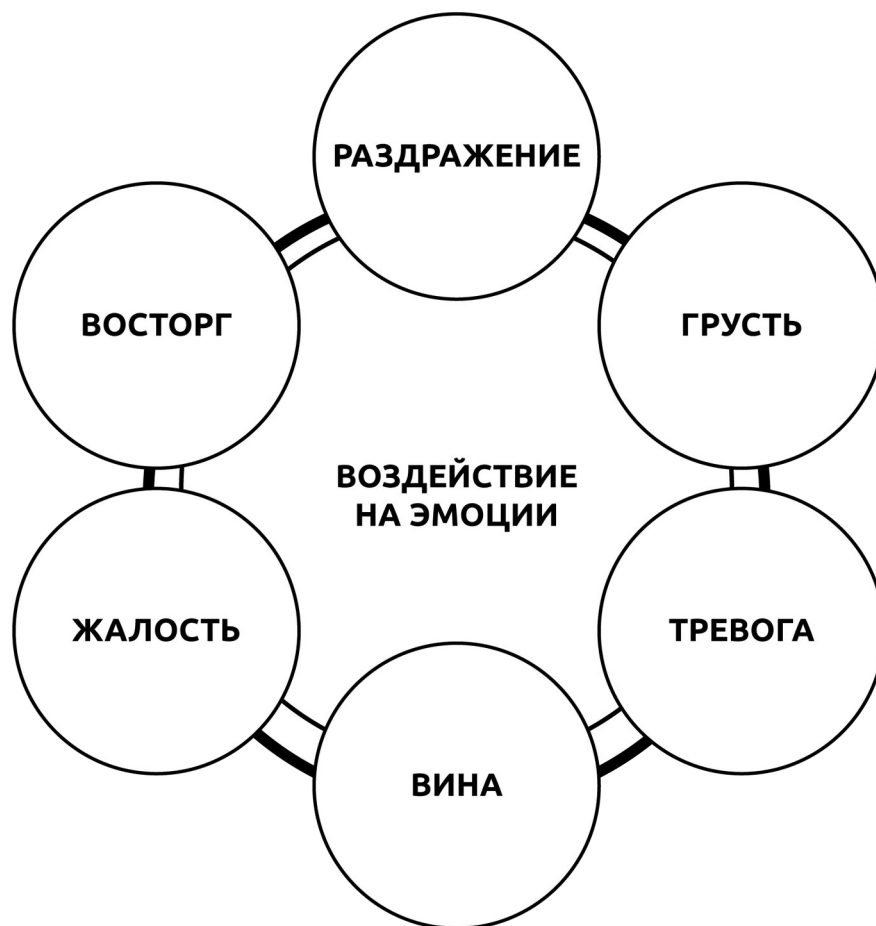


Рисунок 6 - Воздействие на эмоции
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.54.14.6>

Заключение

В сфере воздействия на ЦА коммуникациями через призму эмоций – смертных грехов – очень удобно формировать аватар потребителя с целью составления CJM (Customer Journey Map, или «Карта путешествия клиента»), потому что по существу грехов легко описать все главные потребности человека коротко и ясно, так как все люди страдают сразу от нескольких грехов – все подвластно гордыне (тщеславию), алчности, зависти, гневу, похоти, чревоугодию и унынию, в той или иной степени.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Осина Е.М. Использование новых технологий для повышения результативности маркетинга и маркетинговых коммуникаций / Е.М. Осина. — Научный аспект. — 2023. — Т. 7. — № 7. — С. 904-909.
2. Бородин М.Н. Качественный клиентский опыт при построении маркетинговых коммуникаций / М.Н. Бородин, Т.Н. Чернышова // В сборнике: Регионы России в меняющемся мире: преемственность приоритетов и новые возможности. сборник материалов Международной научно-практической конференции. — Чебоксары, 2023. — С. 240-243.
3. Жукова Е.Е. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде / Е.Е. Жукова, Л.Г. Богатырева // На страже экономики. — 2023. — № 4 (27). — С. 28-34.
4. Киянова Л.Д. Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда / Л.Д. Киянова // Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии. — 2023. — № 4 (53). — С. 44-48.

5. Сардак Е.В. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе управления нг-брендом предприятия / Е.В. Сардак // Первый экономический журнал. — 2023. — № 4 (334). — С. 25-31.
6. Атаев Ч. Понятие маркетинговых коммуникаций и их сущность / Ч. Атаев, Ч. Алланазарова // Символ науки: международный научный журнал. — 2024. — № 1-1. — С. 47-48.
7. Сысоева Т.Л. К вопросу о цифровой трансформации в маркетинговых коммуникациях / Т.Л. Сысоева // В сборнике: Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VIII Международной научной конференции. — Донецк, 2023. — С. 317-319.
8. Шемчук М.А. Барьеры маркетинговых коммуникаций и пути их преодоления / М.А. Шемчук, О.С. Комарчева, В.Г. Шадрин // Техника и технология пищевых производств. — 2023. — Т. 53. — № 2. — С. 294-308.
9. Галанцева И.В. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в организации / И.В. Галанцева, А.С. Гусева // В сборнике: Человекоориентированное управление: будущее цифрового общества. сборник статей по итогам Национальной научно-практической конференции с международным участием в двух частях. — Санкт-Петербург, 2023. — С. 119-123.
10. Толмачева И.А. Маркетинговые коммуникации компаний в сети интернет / И.А. Толмачева // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. — 2023. — № 4 (114). — С. 108-111.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Osina E.M. Ispol'zovanie novyh tekhnologij dlya povysheniya rezul'tativnosti marketinga i marketingovyh kommunikacij [The use of new technologies to improve the effectiveness of marketing and marketing communications] / E.M. Osina. — Nauchnyj aspekt [The scientific aspect]. — 2023. — V. 7. — № 7. — P. 904-909 [in Russian].
2. Borodin M.N. Kachestvennyj klientskij opyt pri postroenii marketingovyh kommunikacij [High-quality customer experience in building marketing communications] / M.N. Borodin, T.N. Chernyshova // V sbornike: Regiony Rossii v menyayushchemsya mire: preemstvennost' prioritetov i novye vozmozhnosti. sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii [In the collection: Regional Russia around the world: achievements and new opportunities. collection of materials of the International scientific and practical conference]. — CHEboksary, 2023. — P. 240-243 [in Russian].
3. Zhukova E.E. Vybor instrumentov marketingovyh kommunikacij v internet-srede [The choice of marketing communication tools in the Internet environment] / E.E. Zhukova, L.G. Bogatyreva // Na strazhe ekonomiki [On guard of the economy]. — 2023. — № 4 (27). — P. 28-34 [in Russian].
4. Kiyanova L.D. Osobennosti formirovaniya kompleksa marketingovyh kommunikacij dlya prodvizheniya Brenda [Features of the formation of a complex of marketing communications for brand promotion] / L.D. Kiyanova // Akademicheskij vestnik Rostovskogo filiala Rossijskoj tamozhennoj akademii [Academic Bulletin of the Rostov branch of the Russian Customs Academy]. — 2023. — № 4 (53). — P. 44-48 [in Russian].
5. Sardak E.V. Kompleks marketingovyh kommunikacij v sisteme upravleniya nr-brendom predpriyatiya [The complex of marketing communications in the HP brand management system of the enterprise] / E.V. Sardak // Pervyj ekonomicheskij zhurnal [The First Economic Journal]. — 2023. — № 4 (334). — P. 25-31 [in Russian].
6. Ataev CH. Ponyatie marketingovyh kommunikacij i ih sushchnost' [The concept of marketing communications and their essence] / CH. Ataev, CH. Allanazarova // Simvol nauki: mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal [Symbol of Science: an international scientific journal]. — 2024. — № 1-1. — P. 47-48 [in Russian].
7. Sysoeva T.L. K voprosu o cifrovoj transformacii v marketingovyh kommunikacijah [On the issue of digital transformation in marketing communications] / T.L. Sysoeva // V sbornike: Doneckie chteniya 2023: obrazovanie, nauka, innovacii, kul'tura i vyzovy sovremennosti. Materialy VIII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii [In the collection: Donetsk Readings 2023: education, science, innovation, culture and modern challenges. Proceedings of the VIII International Scientific Conference]. — Doneck, 2023. — P. 317-319 [in Russian].
8. SHemchuk M.A. Bar'ery marketingovyh kommunikacij i puti ih preodoleniya [Barriers of marketing communications and ways to overcome them] / M.A. SHemchuk, O.S. Komarcheva, V.G. SHadrin // Tekhnika i tekhnologiya pishchevyh proizvodstv [Equipment and technology of food production]. — 2023. — V. 53. — № 2. — P. 294-308 [in Russian].
9. Galanceva I.V. Razrabotka kompleksa marketingovyh kommunikacij v organizacii [Development of a complex of marketing communications in the organization] / I.V. Galanceva, A.S. Guseva // V sbornike: CHElovekoorientirovannoe upravlenie: budushchee cifrovogo obshchestva. sbornik statej po itogam Nacional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem V dvuh chastyah [In the collection: human-oriented management: the future of a digital society. collection of articles on the results of the National Scientific and Practical Conference with international participation in two parts]. — Sankt-Peterburg, 2023. — P. 119-123 [in Russian].
10. Tolmacheva I.A. Marketingovyje kommunikacii kompanij v seti internet [Marketing communications of the company on the Internet] / I.A. Tolmacheva // Vestnik Habarovskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava [Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law]. — 2023. — № 4 (114). — P. 108-111 [in Russian].