

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В РЕКЛАМЕ

Чаписов К.О.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые аспекты использования эмоциональной составляющей в современной рекламе. Основное внимание уделяется роли эмоционального контента в создании привлекательного и запоминающегося рекламного материала. Кроме того, анализируются отечественные и зарубежные примеры эмоционально окрашенной рекламы, способной воздействовать на потребителя.

Ключевые слова: потребитель, реклама, эмоции, эффективность, эмоциональное воздействие, маркетинг, социальная реклама, коммерческая реклама

FEATURES OF THE USE OF THE EMOTIONAL COMPONENT IN ADVERTISING

Chapisov K.O.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ Научный руководитель: Директор центра проектной деятельности и коммуникационных технологий РГГУ, Болдырев Михаил Владимирович

Annotation

The article discusses the key aspects of using the emotional component in modern advertising. The main focus is on the role of emotional content in creating attractive and memorable advertising material. In addition, domestic and foreign examples of emotionally colored advertising that can influence consumers are analyzed.

Keywords: consumer, advertising, emotions, effectiveness, emotional impact, marketing, social advertising, commercial advertising

Роль современной рекламы заключается не в предоставлении клиентам базовой информации о товаре, а в возбуждении у них эмоций. В борьбе за будущие продажи создатели рекламных посланий используют всё более изощрённые способы манипулирования человеческим сознанием. Изобилие рекламы на улицах, в социальных сетях и телевизоре, а также негативное отношение к ней, обуславливают необходимость создания более эффективных средств убеждения. Эмоциональная реклама хорошо справляется с возложенной на неё задачей. При просмотре данной рекламы люди получают широкий спектр эмоций (страх, радость, беспокойство, гнев, удивление, вину, стыд, отвращение, интерес и презрение), которые являются эффективным инструментом воздействия на людей [5].

В рекламе существует множество эмоций, которые можно использовать в зависимости от контекста и целей рекламной кампании. Вот некоторые из наиболее эффективных эмоций [3]:

1. Смех и радость. Юмор – мощный инструмент, способный создать позитивное отношение к бренду и вызвать симпатию у аудитории. Рекламные ролики и печатные объявления, которые вызывают улыбку или смех, легче запоминаются и вызывают положительные ассоциации с продуктом. Восхищение и вдохновение.

2. Эмоции восхищения и вдохновения эффективно используются в рекламе товаров роскоши, путешествий или продукции, которая призвана внести в жизнь потребителей что-то особенное и уникальное.

3. Страх и недоумение. Негативные эмоции, такие как страх или недоумение, могут быть использованы, чтобы привлечь внимание к серьезной проблеме или акцентировать на важности продукта, связанного с безопасностью.

4. Сострадание. Реклама, вызывающая чувство сопереживания, может быть использована для создания глубоких связей потребителя с брендом. Эмоциональные истории, рассказывающие о социальных проблемах и трогательные «за живое» способы простимулировать потребителя к определенным действиям.

Важно понимать, что эмоции практически всегда играют решающую роль в процессе принятия решений о покупке или выборе марки. Не захватить эмоциональные состояния потребителей – значит упустить возможность установить долгосрочные и крепкие отношения с клиентами. Результаты многих исследований показывают, что рекламные кампании, вызывающие сильные эмоциональные реакции, имеют гораздо больший успех и приводят к более высокой степени вовлеченности клиентов [1].

Сегодня эмоциональный маркетинг становится все более важным и эффективным инструментом привлечения внимания и удержания потребителей. Эмоциональный маркетинг позволяет рассказать историю, которая может соединить целевую аудиторию и бренд формируя человеческие отношения, а не коммерческие. Новые каналы коммуникации, платформы и устройства дают возможность потребителям все глубже проникнуться эмоциями и ценностями бренда, а эмоциональный маркетинг делает взаимодействие намного проще.

В рамках статьи следует рассмотреть примеры эмоционально окрашенной рекламы. Необходимо отметить, что зачастую сильное воздействие на человека оказывает социальная реклама, которая обрела особую популярность в прошлом десятилетии и продолжает развиваться до сих пор.

Впервые термин «Социальная реклама» в отечественной практике был разработан в 1992 году руководителем рекламного агентства «Домино» И. Буренковым. Он отмечал, что рекламщики должны использовать возможности рекламы не только как коммерческого инструмента, но и в целях продвижения общественных ценностей. Именно И. Буренков в 1993 г. стал автором первого проекта социальной рекламы в стране – «Позвоните родителям!». Данная реклама была сделана в виде телеролика, где изображались птенцы, а на заднем фоне звучали следующие слова: «Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям». Кроме того, данная рекламная кампания включала в себя аудиоролик, а также печатный макет. Особенностью данной социальной рекламы является то, что она ориентирована на самые различные аудитории. Она смогла объединить самых различных представителей общества, от домохозяек до чиновников, поскольку именно родители связывают всех людей и делают их человечными. Таким образом, данная реклама апеллирует к чувствам каждого человека к своим родителям, поэтому имеет особое воздействие.

Стоит отметить, что период 1990-х годов в России сопровождался множественными изменениями и кризисными ситуациями, что оказало влияние на и на общество, и на развитие рекламного дела. В связи с этим особую актуальность приобрела кампания «Русский проект», включающая в себя 21 видеоролик, отражающих важность сохранения человеческих чувств в период социальных потрясений. Данные ролики были показаны в период с 1995 по 1997 гг., а в их создании принимали участие знаменитые продюсеры, режиссеры и артисты. Данные ролики имели характерные названия, оперирующие к эмоциям и чувствам людей, например, «Верь в себя», «Берегите любовь» и др. Важно отметить, что «Русский проект» стал стандартом социальной рекламы того времени. Многие эксперты называли данную кампанию «социальной терапией», поскольку ролики были основаны на вечных ценностях, среди которых вера,

любовь, надежда, патриотизм. Кроме того, они поспособствовали возрождению в гражданах чувства общности, которое было утеряно после распада СССР.

Если говорить о коммерческой рекламе, то в ней также довольно часто обращаются к эмоциям. Одним из ярких примеров является рекламный ролик «Human», продолжающий рекламную кампанию «Keep Walking». В данном видеоролике вообще не присутствует рекламируемый алкогольный напиток, кроме того, отсутствует какой-либо намек на него. Центральное место в рекламе занимает робот, который со всей своей искренностью говорит о том, что мечтает стать человеком. Данная реклама оказывает сильное влияние на аудиторию, обращаясь к человеческим эмоциям. Так, здесь прослеживается призыв не просто «пить наш напиток», а «пить наш напиток, двигаться вперед и гордиться тем, что вы человек, способный на многое». Именно эта реклама дала началу тренду социальности в коммерческой рекламе [4].

Итак, использование эмоциональных триггеров в рекламе, пожалуй, является одним из самых действенных способов манипуляции зрителем. При этом можно не только побудить потребителя на покупку, так и предостеречь от негативных последствий или обратить внимание человека к общечеловеческим ценностям.

Библиографический список

1. Ипатова, Н. В. Воздействие эмоций в рекламе: как создать привлекательный и запоминающийся образ рекламного материала / Н. В. Ипатова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 32 (479). — С. 70-72.
2. Маткаримов, А. В. Влияние рекламы на эмоции человека / А. В. Маткаримов // Молодой ученый. — 2018. — № 36(222). — С. 97-100.
3. Павлюк, А. И. Роль эмоций в рекламе / А. И. Павлюк // ПРОБЛЕМЫ и ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ науки в РОССИИ и МИРЕ : сборник статей

международной научно-практической конференции: в 4 частях, Екатеринбург, 15 февраля 2017 года. Том Часть 1. – Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2017. – С. 145-147.

4. Толипова, Ш. Ш. Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте / Ш. Ш. Толипова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 4 (84). — С. 707-709.

5. Федорова, И. В. Эмоциональный маркетинг: как передать эмоции через рекламу / И. В. Федорова // Реклама, PR и медиа: современное состояние и перспективы развития : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 19 марта 2024 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2024. – С. 304-307.

Оригинальность 75%