

УДК 659

РОЛЬ ЭМОЦИЙ В РЕКЛАМЕ: ПРИМЕРЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Рахимова Н.М.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

Реклама оказывает значительное влияние на человеческие эмоции и поведение. Она предназначена для того, чтобы вызывать эмоции, повышать узнаваемость бренда и продавать товары или услуги. Создавая эмоциональную связь с потребителями, реклама может влиять на решения о покупке и формировать отношение потребителей к компании. В рамках данной статьи рассматривается роль эмоций в рекламе, а также анализируются приемы для передачи эмоций в рекламе на примере российских рекламных кампаний.

Ключевые слова: потребитель, реклама, коммуникации, эмоции, воздействие, юмор, страх, доброта, эмоциональный маркетинг

THE ROLE OF EMOTIONS IN ADVERTISING: EXAMPLES OF EMOTIONAL ADVERTISING

Rakhimova N.M.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ Научный руководитель: Доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Боровикова Тамара Васильевна
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Annotation

Advertising has a significant impact on human emotions and behavior. It is designed to evoke emotions, increase brand awareness, and sell products or services. By creating an emotional connection with consumers, advertising can influence purchase decisions and shape consumers' attitudes toward the company. This article examines the role of emotions in advertising, as well as analyzes techniques for conveying emotions in advertising using the example of Russian advertising campaigns.

Keywords: consumer, advertising, communication, emotions, impact, humor, fear, kindness, emotional marketing

Основная цель эмоционального маркетинга – передать эмоциональное состояние или чувство через различные рекламные каналы. Сегодня эмоциональные рекламные кампании проникают в самые глубокие уровни сознания потребителей, вызывая положительные эмоции, такие как радость, счастье, восторг, и восхищение, или отрицательные эмоции, среди которых грусть, страх, тревога или сожаление.

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 [2].

Одним из способов передать эмоции через рекламу является использование сюжетов с положительным эмоциональным зарядом. Хороший пример – это рекламные ролики с историями о человеческой доброте, семейных ценностях или успехе и преодолении трудностей. Такие ролики создают эмоциональную связь с аудиторией и заставляют людей ощущать себя частью

чего-то важного и волнительного. Это помогает брендам стать более дружелюбными и доступными в глазах потребителей.

Примером такой рекламы может послужить рекламный проект Додо «Работа на равных», направленный на привлечение кадров в дружный и заботливый коллектив. Так, «Додо Пицца» транслирует идею о том, что каждый сотрудник фирмы имеет значение. Лозунги о работе с радостью, об уважении и принятии чужих ценностей не могут не дать ощущение того, что ты сможешь влиться в коллектив и тебе подарят тепло и заботу. При этом, такая реклама формирует позитивное отношение к бренду и желание заказать именно их продукцию, даже если ты не собираешься устраиваться туда на работу.

Примером рекламы, вызывающей приятные и добрые ассоциации, может послужить даже политическая реклама. Так, примером здесь является политическая кампания Б. Ельцина перед президентскими выборами 1996 г. Основными слоганами политической кампании Б.Н. Ельцина в 1996 г. стали «Выбирай сердцем» и «Верю. Люблю. Надеюсь» [1].

Стоит отметить, что второй слоган использовался в рамках видеороликов с участием кандидата, активно транслировавшихся в телевизионном эфире. Данные видеоматериалы являлись простыми для понимания, человечными, при этом призывы к действию в них исходили от простых людей. Так, зачастую в роликах использовались материалы о жизни простых людей, на первый взгляд непримечательной, но всегда наполненной счастьем. Такое обычное человеческое счастье напрямую не связано с президентом, но оно может быть им гарантировано. Б.Н. Ельцин практически никогда не упоминался в сюжете, однако всегда появлялся в конце с соответствующим слоганом.

Второй способ – использование визуальных эффектов и музыкального сопровождения, способных создать нужную эмоциональную атмосферу. Компания, использующая хорошо подобранную музыкальную композицию или стильное оформление рекламы, может точно передать желаемую эмоцию своей

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

аудитории. Примером может послужить знаменитая новогодняя реклама «Coca-Cola» с грузовиком, который развозит продукцию в преддверии новогодних праздников. В ролике звучит приятная мелодия и песня «Праздник к нам приходит!», которую знает практически каждый житель России.

Во многих рекламных объявлениях используются милые и позитивные персонажи, чтобы вызвать приятные эмоции и повлиять на восприятие продукта. Примером может послужить реклама продукции бренда «Любятово» – на упаковках продукции и в рекламе ключевым персонажем является «Хлопушка Любятова», которая вызывает приятные эмоции.

В качестве альтернативы, другие рекламные объявления направлены на установление доверия с аудиторией путем создания персонажа, которому можно доверять и чье мнение является авторитетным. Например, персонаж в рекламе «Мистер Пропер» предназначен для того, чтобы его воспринимали как заслуживающего доверия.

Юмор широко используется в телевизионной рекламе и считается одной из самых эффективных эмоций, оказывающих длительное воздействие на зрителей. Юмористическая реклама может вызвать положительные эмоции и побудить зрителя поделиться своим опытом с другими [6]. Крайне важно, чтобы юмор в рекламе фигурировал правильно, избегая политических или оскорбительных заявлений. Хорошим примером эффективного использования юмора в рекламе является кампания томатного соуса «Долмио», в которой куклы восклицают «Мама миа! Ешь Долмио!». Такой подход не только добавляет нотку юмора, но и усиливает послание бренда запоминающимся образом.

Стоит отметить, что эффективным приемом также является «игра на страхе и негативных эмоциях людей». Например, реклама, основанная на страхе или тревоге, может использоваться для передачи последствий негативного действия.

Опять же примером может послужить рекламная кампания Б. Ельцина в 1996 г. В рамках рекламной кампании Б.Н. Ельцина стоит отметить второе ее направление, направленное на призыв молодежи к участию в выборах. Данная кампания проходила под слоганом «Голосуй или проиграешь», который был во многом заимствован из рекламной кампании Б. Клинтона в рамках президентских выборов в США (1992 г.) [3]. Вообще именно кампания Клинтона стала основным источником вдохновения для кампании Б.Н. Ельцина. Однако российская программа была дополнена оригинальными идеями, основанными на особенностях национального менталитета.

Стоит отметить, что данная рекламная кампания основывалась на демонстрации пугающего будущего в случае, если президентом не станет действующий президент. Так, например, рекламные плакаты данной кампании визуально были поделены на две части, в одной из которых символично зашифровано хорошее будущее (например, свободные руки), а в другой – противоположная пугающая альтернатива (например, наручники) [2]. Таким образом, устрашающие изображения были направлены на формирование у молодежи мысли, что будущее зависит от них и они должны сделать верный выбор.

В заключение следует отметить, что реклама оказывает значительное влияние на человеческие эмоции и поведение. Рекламные сообщения могут вызывать эмоции, создавать узнаваемость бренда и лояльность, а также формировать отношение потребителей и стимулировать определенные действия людей.

Библиографический список

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Изд-во Ипполитова, 2008. – 671 с.

2. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практик / П.А. Кузнецов. – Москва : Юнити-Дана, 2022. – 128 с.
3. Лукьянчикова, М. В. История рекламы и PR в США: Учебник / М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова. – Санкт-Петербург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательские решения», 2018. – 146 с.
4. Плешкова, П. В. Становление российской рекламы в 1990-е годы / П. В. Плешкова // Платоновские чтения : материалы и доклады XXVIII Всероссийской конференции молодых историков, Самара, 09–10 декабря 2022 года. – Самара: Самарская гуманитарная академия, 2023. – С. 166-168.
5. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 452 с.
6. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 244

Оригинальность 76%