

УДК 659

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭМОЦИИ НАДЕЖДЫ В РЕКЛАМЕ

Шевырин К.Н.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

Сильной человеческой эмоцией является надежда, которую часто используют рекламщики в своих сообщениях. Акцент на данной эмоции может привлечь большое количество аудитории к бренду, однако не все компании и предприниматели являются добросовестными, поэтому обращение к надежде может обернуться обманом. В рамках данной статьи рассматриваются значение эмоций в рекламе, а также примеры надувательской рекламы, обращающейся к такой эмоции человека, как надежда.

Ключевые слова: потребитель, реклама, обман, надувательская реклама, надежда, эмоциональное сообщение, доверие, маркетинг

USING THE EMOTION OF HOPE IN ADVERTISING

Shevyrin K.N.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Annotation

A strong human emotion is hope, which is often used by advertisers in their messages. Focusing on this emotion can attract a large number of audiences to a brand, but not all

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

companies and entrepreneurs are conscientious, so appealing to hope can turn into deception. This article examines the importance of emotions in advertising, as well as examples of fraudulent advertising addressing a person's emotion such as hope.

Keywords: consumer, advertising, deception, fraudulent advertising, hope, emotional message, trust, marketing

Эмоции в рекламе являются неотъемлемой составляющей успешных маркетинговых стратегий. Они играют ключевую роль в воздействии на потребителя, позволяя создать связь между брендом и его целевой аудиторией, вызвать положительные ассоциации и формировать нужную реакцию у потенциальных клиентов.

При создании рекламных кампаний PR-специалисты используют эмоциональные стимулы, чтобы вызвать у потребителя определенные чувства: радость, восторг, волнение, сопереживание. Использование эмоций позволяет продвигать продукт или услугу, фокусироваться на тех сильных сторонах, которые вызывают положительные эмоциональные реакции у потребителя.

Отметим, что в рекламе не всегда используются положительные эмоции. Некоторые рекламные кампании используют страх, гнев или потрясение, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и подчеркнуть важность решения проблемы, для которой предлагается продукт или услуга. Это может быть особенно эффективно в рекламе товаров, связанных с безопасностью или здоровьем [1].

Эмоции в рекламе позволяют устанавливать эмоциональную связь между брендом и его потребителями, создавать запоминаемые истории, вовлекать и мотивировать к приобретению продукта или услуги. Поэтому специалисты, понимающие роли эмоций, оказываются востребованными в рекламной индустрии, помогая брендам достигать успеха на рынке.

Эмоциональная реклама активно использует психологические аспекты, чтобы привлечь внимание и вызвать реакцию у потребителей. Выбор правильной

эмоции является ключевым фактором, который помогает компаниям установить долгосрочную связь с целевой аудиторией. Таким образом, рекламщики используют различные тактики, чтобы вызвать определенные эмоции. Например, чтобы вызвать радостные эмоции, можно использовать веселую музыку и создать в рекламе соответствующую атмосферу. Если же нужно вызвать у потребителей страх, то в рекламных роликах или изображениях можно использовать страшные кадры (например, аварий), которые будут указывать на нежелательность определенных действий.

Очень часто бренды и отдельные личности в рекламных сообщениях прибегают к использованию такой человеческой эмоции, как надежда, поскольку она достаточно сильна в каждом человеке. В рекламе надежда может быть использована для продажи широкого спектра товаров и услуг [3]. Например, в рекламе продуктов для похудения часто используется эмоция надежды, чтобы вдохновить людей на перемены в своей жизни. Они обещают, что с помощью их продукта люди смогут сбросить вес и почувствовать себя лучше. Аналогичным образом, реклама финансовых услуг часто использует эмоцию надежды, чтобы убедить людей инвестировать свои деньги и обеспечить свое финансовое будущее.

Одним из ключевых преимуществ использования эмоции надежды в рекламе является то, что она может создать позитивное, оптимистичное настроение у потребителей. Когда люди чувствуют надежду, они с большей вероятностью будут открыты для новых идей и охотнее попробуют новые продукты. Это может быть особенно полезно для компаний, которые запускают новые продукты или услуги, поскольку это может помочь им быть замеченными и вызвать интерес у потенциальных клиентов.

Еще одним преимуществом использования надежды в рекламе является то, что она может помочь укрепить доверие между потребителями и компаниями. Когда компания обещает каким-то образом улучшить жизнь людей, она берет на себя ответственность за выполнение этого обещания. Если компания сможет

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

выполнить свои обещания, она заслужит доверие потребителей и создаст прочную, позитивную репутацию. Это может быть особенно важно в отраслях, где доверие является критическим фактором, таких как финансовые услуги и товары для здоровья. Эмоция надежды может стать мощным инструментом в рекламе, вдохновляя людей на действия и улучшение своей жизни [4].

Однако важно ответственно использовать эмоцию надежды в рекламе. Потребители очень чувствительны к ложным обещаниям и могут быстро разочароваться, если почувствуют, что их ввели в заблуждение. В результате для компаний крайне важно быть честными и прозрачными в своей рекламе и быть уверенными в том, что их обещания реалистичны и достижимы.

В связи с тем, что использование эмоции надежды сильно воздействует на потребителя, многие рекламщики прибегают к ней и, к сожалению, используются ложные обещания. В связи с этим на протяжении многих веков развития рекламы была популярна надувательская реклама.

При этом, надувательская реклама и в настоящее время является одной из важнейших проблем. Актуальность ее обусловлена рядом факторов и, в частности, развитием технологических возможностей и появлением доступной информации о маркетинге и психологии, которые позволяют с легкостью обманывать доверчивых покупателей.

Однако, эта проблема существует очень давно, ведь она обусловлена не историческими событиями и не менталитетом определенного народа, а человеческим фактором. Так, наиболее хитрые и предприимчивые люди всегда находили способы эффективно рекламировать любую продукцию, а некоторые, наиболее жестокие и тщеславные, даже не боялись навредить своим обманом покупателей.

В связи с развитием общества, каждая эпоха порождала все больше изощренных мошеннических приемов. Сегодня, в век информационных технологий, количество недобросовестных PR-менеджеров растет. Более того, многие из них рекламируют собственные услуги, которые могут навредить не

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

только отдельным лицам, но и целому народу. К наиболее известной надувательской рекламе в России за последние годы можно отнести деятельность Елены Блиновской, которая обещает в своем инфопродукте рассказать средство лечения от рака. Многие люди, которые надеются вылечиться от такой страшной болезни, идут на поводу у таких речей и покупают информационные продукты Елены в надежде, что у нее действительно есть средство (хотя на самом деле «общего средства» лечения от рака еще не существует).

В целом, люди, находящиеся в отчаянии — это любимая прослойка населения для мошенников, так как они готовы не только отдать последние деньги, но и взять на себя долговые обязательства перед банками и микрокредитными финансовыми организациями для покупки чудо-продуктов.

Однако, есть и другая группа людей, представляющая особый интерес для шарлатанов — псевдопредприниматели, готовые на всё ради получения богатства в кратчайшие сроки без прикладывания усилий. Желание получить роскошь также обусловлена банальными человеческими потребностями согласно пирамиде А. Маслоу, чем и оперируют многие специалисты в сфере рекламы и маркетинга. Ярким примером является финансовая пирамида «МММ», которая 30 лет назад пользовалась небывалым спросом среди россиян из-за активной PR-кампании [2].

Как упоминалось ранее, склонности к хитрости, обману и мошенничеству всегда были характерны для людей. Следовательно, данная тема не подразумевает наличие «отправной точки». Рассмотрим историю использования приемов надувательской рекламы в разных временных эпохах. Именно эти примеры демонстрируют, что надежда является яркой эмоцией и ей можно умело манипулировать в рамках продвижения определенных продуктов.

Так, период Нового времени ознаменовал не только активное развитие рекламы, но и появление крайне изобретательных и хитрых мошенников. Например, европейскую рекламу XVIII века можно считать надувательской по Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

ряду причин. Однако, несмотря на это, большинство потребителей все еще были доверчивыми, что позволяло создателям рекламы получать высокий доход.

Наибольший интерес для европейцев представляла реклама, обещавшая быстрое исцеление от любого недуга и болезни. О «целителях» можно было узнать из самодельных плакатов, которые развешивали повсеместно и, в частности, на стенах английских кофеен. Нередко тексты листовок попадали на страницы газет, так как СМИ того времени стремились публиковать наиболее актуальную информацию для привлечения интереса читателей. Подобные издания можно косвенно отнести к соучастникам мошенников, ведь доверие к газетам было гораздо выше среди разных слоев населения, что повышало известность медиков-шарлатанов [7].

Одним из самых известных примеров надувательской рекламы в области медицины является «Небесная кровать» доктора Грэхэма за счет длительности данной аферы. Так, псевдолекарь изобрел некий «замок здоровья», который активно рекламировал с 1788 по 1791 годы при помощи огромного количества листовок и публикации в местных газетах. Однако, многие СМИ также предупреждали читателей о мошенничестве, но далеко не все люди были склонны к критическому мышлению. Суть аферы заключалась в том, что бездетные супруги могли зачать ребенка на «небесной кровати» за 100 фунтов стерлингов, что являлось немалой суммой для большинства граждан [6].

Анализ различных эпох показал, что проблема надувательской рекламы существовала абсолютно всегда, и степень развитости определенных стран сыграла негативную роль для доверчивых клиентов. Повышение уровня образованности населения неминуемо вело к появлению новых трюков и уловок, которые многие из клиентов не могли разгадать.

Реклама – это мощный инструмент воздействия на человеческие эмоции. Она может создавать положительные ассоциации с продуктами, заставлять нас чувствовать страх или уязвимость, смеяться, создавать ощущение доверия и

надежности. Однако она также может быть манипулятивной и вводящей в заблуждение, и важно знать об этих негативных последствиях.

Примечательно, что большинство приемов надувательства, которые активно использовались в рекламе разных эпох и стран, до сих пор остаются актуальными и способны заинтересовать сегодняшнего покупателя. Проблема надувательской рекламы будет существовать всегда, независимо от принятых законов или стадии развития общества. Изучение подобных историй является крайне ценной информацией не только для современных пиарщиков и маркетологов, но и для многих потребителей, которые могут обезопасить себя, зная, какие приемы используют недобросовестные компании и предприниматели для того, чтобы вызвать у них определенные эмоции и обмануть их.

Библиографический список

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Изд-во Ипполитова, 2008. – 671 с.
2. Богданова Ю. С., Лукьянова Е. В. Реклама в массовых печатных изданиях США и Великобритании: национальные особенности становления и развития // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. – №20. – С.107-115.
3. Грицук, А. П. Общемировая эволюция рекламного бизнеса в XX веке / А. П. Грицук // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2011. – № 4. – С. 10-46.
4. 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.
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. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., – 3-е изд. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 286 с.

7. 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 с.

Оригинальность 80%