

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Катунина Наталья Владимировна

канд. экон. наук Омский Государственный университет им. Ф.М. Достоевского, РФ, г. Омск

Emotional strategies of modern advertising

Natalia Katunina

*Candidate of economic Sciences Omsk State University named after F. M. Dostoevsky, Russia,
Omsk*

Аннотация. Эмоциональная реклама сегодня является наиболее актуальным способом воздействия на потребителей, находящихся в перегруженном информационном пространстве. Ориентация сообщения на положительные или отрицательные эмоции способна ускорить процесс принятия решения и убрать барьеры нерешительности. Автором статьи проанализированы наиболее эффективные способы использования эмоций в маркетинговых коммуникациях компании.

Abstract. Emotional advertising today is the most relevant way to influence consumers in an overloaded information space. The orientation of the message on the positive or negative emotions is able to accelerate the decision-making process and to remove the barriers of indecision. The author analyzes the most efficient ways to use emotions in marketing communications of the company.

Ключевые слова: реклама; рекламные стратегии; эмоции; эмоции в рекламе.

Keywords: Advertising; advertising strategy; emotions; emotions in advertising.

Важным условием эффективного функционирования любого предприятия является наличие гибкой и адресной рекламной стратегии. Однако современное информационное пространство потребителей перегружено различными коммуникационными сообщениями от производителей различных товаров и услуг. Часто это приводит к тому, что ряд рекламных обращений просто игнорируется мозгом человека, срабатывает так называемая «инерция включенности» или «защитный барьер». В связи с этим важной и актуальной задачей сегодня является выработка таких рекламных модулей, которые смогут быть более конкурентоспособными среди прочих и достигнут адресата сообщения, вызвав необходимый эффект.

Рекламу по способу воздействия на потребителя подразделяют на рациональную и эмоциональную [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Рациональная реклама воздействует на транзакционные особенности мозга, то есть воспринимается тогда, когда потребитель воспринимает покупку как достаточно важную или рискованную и готов принять решение исключительно на основе разумных аргументов.

Существуют и несколько подвидов такой рекламной стратегии [3]:

- родовая стратегия, которая предполагает только утверждения о товаре или выгоде от его потребления без сравнения с конкурентами;
- стратегия преимущества, согласно которой утверждается превосходство над конкурентами;
- стратегия УТП: создание уникальной выгоды от потребления конкретного товара;
- стратегия позиционирования, предполагает создание особого места товара относительно других в сознании потребителя.

Рассмотрим теперь эмоциональную рекламу. Такая реклама основывается не на материальных, а на психологических свойствах товара. В этом случае потребитель выбирает товар, руководствуясь не столько реальными, сколько воображаемыми свойствами, созданным имиджем. Такая стратегия также подразделяется на несколько подвидов [3]:

- стратегия имиджа марки, то есть товар представляется символом психологического типа человека;
- стратегия резонанса, предлагает потребителю определенную систему ценностей, которая переносится на товар;
- аффективная стратегия: неожиданные повороты рекламного сюжета, использование юмора или многозначности слов.

Поскольку в контексте данной работы нас будет интересовать конкретно аффективная стратегия, стоит уточнить понятие «эмоция». В работах, посвященных этой тематике, рассматриваются различные аспекты данного явления, в том числе ситуации отсутствия эмоций у человека. Обобщая изученную проблематику вопроса можно определить эмоции как некоторый психический процесс, основанный на субъективной оценке когниции по отношению к какому-либо объекту, отражающийся в определенном типе поведения человека.

Существуют различные подходы к классификации эмоций, а также к возможностям их использования в рекламе. В наиболее общем смысле эмоции можно подразделить на положительные и отрицательные. С одной стороны, очевидно, что оптимистичная (положительная) реклама является более убеждающей, поскольку создается приятный образ продукта и комфортные условия его покупки. Однако реклама, основанная на негативе, ускоряет скорость принятия решения потребителями и облегчает решение о выборе. Отрицательные чувства сильнее активизируют разум и направляют волю индивида на осмысление и перестройку стереотипа. Предположим, в основе рекламного ролика для детского питания заложена такая эмоция как страх. Например, страх того, что ребенок питается не правильными смесями и может заболеть. Первой и однозначной эмоцией сознательного родителя будет испуг и негатив. Но далее импульс к действию. Если торговая

марка детского питания, использующая эту стратегию, правильно сбалансирует вызванную эмоцию собственным УТП, решение потребителей будет быстрым и очевидным.

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования положительных эмоций можно выделить следующие:

- использование привлекательных изображений в качестве объекта или фона: вкусная и красивая еда, привлекательные люди, живописные ландшафты, подкупающие своей беззащитностью дети и животные;
- юмор, адресно ориентированный на определенного потребителя;
- эротические образы, способные вызывать чувственные эмоции человека (например, желание любить и быть любимым).

Приемы, вызывающие отрицательные эмоции также описаны и систематизированы в литературе [5; 6; 7]. Обобщая их многообразие, отметим общее для них свойство: шоковая информация должна не просто запугивать потребителя, а обязательно активизировать защитные психологические свойства мозга. Используемые в негативной рекламе образы должны быть понятны и однозначно интерпретируемые человеком, то есть показывать те ситуации, с которыми мы не хотим встречаться в реальной жизни. И самое главное, такая реклама должна далее быть сбалансирована некоторым уникальным торговым предложением бренда. Иными словами, потребителю обязательно должен быть предложен «выход» из искусственно созданной ситуации страха. Наиболее распространенные приемы, применяемые для разработки негативно отрицательной рекламы, следующие: запугивание, насилие, табуированные темы (обращение к запретному), сексуальные мотивы, эпатаж и шок, безобразное в рекламе (безобразие – это эстетическая категория, оно выражает отсутствие совершенства, составляет контраст по отношению к положительному эстетическому идеалу и содержит в себе скрытое желание возрождение этого идеала) [5].

Отдельно хотелось бы остановиться на таком приеме как «агрессия». Использование элементов провокации в рекламе – один из наиболее актуальных трендов. В случае создания изначально негативно ориентированного рекламного сообщения применение элементов агрессии усиливает эффект от основной когниции, доставляя более острое ощущение дискомфорта человеку. Это в свою очередь побуждает к более решительным, чаще спонтанным действиям. В эмоционально положительных рекламных коммуникациях элементы агрессии применяются также для ускорения принятия решения, а также могут быть использованы для акцентуации внимания на некоторых не ярких деталях самого сообщения. Наиболее распространенные приемы провокации можно разделить на явные и скрытые. Первая группа приемов предполагает прямую демонстрацию агрессивного символа потребителям и используется чаще всего в эмоционально негативной рекламе. Самыми распространенными способами являются:

- сцены откровенно нарушающие этические нормы общество (например, демонстрация элементов нетрадиционной сексуальности);
- подмена ценностей, то есть искажение изначально принятой важности характеристик продукта (демонстрация заржавевшей раковины в рекламе синтетических моющих средств),
- использование агрессивных, часто искаженных статистических данных (например, 80 % женщин заметили улучшение кожи после применения крема для лица торговой марки «Х») и др.
- агрессивная или громкая музыка, завышенная скорость

Скрытые приемы агрессии в рекламе чаще всего наблюдаются в форме более громкой и ритмичной музыки, агрессивного макияжа героя рекламы, вызывающей одежды, завышенной скорости ролика, изображении сцен бега или спешки нетипичных для общего контекста сообщения и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что эмоциональная реклама в настоящее время оказывает большее воздействие на потребителей, чем рациональная. Однако не вся эмоциональная реклама одинаково эффективна в своем воздействии на аудиторию, некоторые приемы используются слишком часто в рекламной практике и уже не оказывают ожидаемого влияния на сознание зрителя. Провокация же в рекламе используется не настолько часто, как сексуальные мотивы или привлекательные изображения. Провокация направлена на вызов немедленной реакции, на действие. Если потенциального потребителя столкнуть с проблемой напрямую, это может подтолкнуть его к покупке определенного товара быстрее. Кроме того, провокация тем эффективна как прием привлечения внимания потребителя, что может быть реализована с помощью юмора или за счет отрицания.

Список литературы:

1. Антонов Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка // Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 3. С.28-35.
2. Егорова Н.Н. Разработка оптимальной структуры рекламного обращения / Н.Н.Егорова, Е.О.Кобыльнич // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 2009. Том 1. № 2 (37). С. 45-47.
3. Романович В.К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 5. С.282-292.
4. Тиханова Д.К. Языковые средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе // Лингвокультурология. 2013. № 7. С.176-200.
5. Ткаченко О.Н., Красноярова Д.К. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации // Омский научный вестник. 2013. № 4 (121). С. 220-223.
6. Чеховских К.А. Эстетика в рекламе как отражение этического состояния жизни / К.А. Чеховских // Известия Томского политехнического университета [Известия ТПУ]. 2010. Т. 316, № 6: Экономика. Философия, социология и культурология. С. 184-187.
7. Шкляр Т.Л. Провокационная реклама как короткий путь к потребителю // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С.81-85.