

## ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЭМОЦИЙ В РЕКЛАМЕ

### **Бабинцева Анна Сергеевна**

магистрант, кафедра социологических и маркетинговых исследований, Самарский Университет им. С.П. Королева, РФ, г. Самара

### **Бажина Елена Владимировна**

научный руководитель, кандидат социологических наук, доцент, РФ, г. Самара

Ни для кого не секрет, что эмоции – центральное понятие рекламы. Они связывают потребителя и бренды. Эмоции контролируют наши бессознательные решения, а также подталкивают на принятие осознанных решений.

Существует несколько показателей бренда с которыми работает реклама: запоминаемость, узнаваемость бренда, намерение совершить покупку. Эти показатели не сложно проанализировать. Конечно, они важны, но не настолько сильно как эмоциональная вовлеченность зрителя в рекламу.

Эмоции в рекламе изучает множество наук, в том числе и нейронаука. Сегодня мы можем выявить нейрофизиологические и биологические реакции человека – биение сердца, поза, пот, мимика и т.д. – и привязать их к результату рекламной кампании. Данные методы работают и это не пустые слова. Исследования показали, что успех рекламных роликов, где эмоциональные реакции были на пике, был на 23% больше, чем у тех роликов, от которых зритель не испытывал никаких эмоций. [1]

Тема использования эмоций в рекламе зачастую ассоциируется с определенными типами роликов: любой вид социальной рекламы и трогательные коммерческие ролики с присутствием детей и животных. Многие исследования доказали, что любая реклама вызывает какие-либо эмоции, так как все с чем мы сталкиваемся в реальном мире так или иначе вызывает эмоциональную реакцию. Именно поэтому, тот рекламодатель, который не продумывает эмоциональную окраску своему ролику, не может иметь успех на рынке. [Эрик дю Плесси в своей книги «*The Advertised Mind*» говорит о том, что эмоциональные реакции являются составной частью мозга, необходимой для нашего выживания. [2]

Эмоциональные реакции заложены в нашем прошлом опыте. Даже сейчас, вы читаете эту статью, но она уже сформирована на основе раннее полученного опыта. Данный принцип работает и со всеми другими событиями в нашей жизни. Известные и неопасные события не вызывают у нас пристального внимания, приятные воспоминания волнуют и радуют нас, ситуации, которые нас ранили вызывают боль, отторжение или страх. Новые события в первую очередь подталкивают нас на сравнение с чем-то старым, на поиск знакомого образа, а только потом провоцируют на реальную эмоцию. Именно в этот момент включается наше сознание.

Первоначальный эмоциональный отклик может быть исследован с 2х разных сторон: исследование насколько сильно человека заинтересовало то или иное событие; исследование реакции сознания и того, насколько продолжительным станет воспоминание о случившемся событии.

Эмоции управляют вниманием. Подсознательные эмоциональные реакции могут сделать так, что люди заметят бренд или рекламу. Тем не менее, самой эмоциональной реакцией

недостаточно, так как переходное внимание – это не синоним длительной памяти. Роль маркетинга заключается в создании, формировании и укреплении воспоминаний, которые будут подталкивать потребителей к тому, чтобы попробовать бренд, заплатить за него вдвое больше или оставаться верным ему долгое время. [3]

Выдающийся ученый Антонио Дамасио в своей книге «The feeling of happiness» пишет: «Если мы хотим, чтобы чувства оказывали влияние на нужную тему, необходимо участие сознания – оно должно перенести чувства за пределы сиюминутности». [4]. Это означает, что само наше присутствие на событии еще не говорит о том, что мы будем с точностью помнить его. Но, если во время события произошло что-то запоминающееся и трогательное сознание, вероятность того, что этот момент человек запомнит, будет велика. Чем сильнее эмоциональный заряд, тем лучше люди запоминают происходящее. С рекламой все работает точно также: если в рекламе присутствует сильная эмоция, то скорее всего потребитель ее запомнит и захочет приобрести бренд, а если реклама ничем не окрашена, то вероятность намерения к покупке сводится к нулю. [3]

Существует ряд приемов в рекламе, которыми пользуются рекламщики для привлечения внимания. Один из них: ассоциация товара с персонажем. Например, реклама киндера, в ней всегда участвуют довольные дети, но в одном из роликов появился пингвин, который был разработан специально под батончик киндер пингви. Этот персонаж так хорошо подошел бренду, что было выпущено еще несколько роликов. Результат: продажи поднялись на 25%, так как в прямой ассоциации с конфетой вставал добрый и милый пингвин, который достигал своих целей благодаря ломтику вкусного шоколада. Также в рекламе используют образы, которые помогают запомнить товар: образ страха, спокойствия, счастья, образ счастливой семьи или пары, образ объединения и т. д. Все это помогает запомнить рекламу и впоследствии формирует мнение и подталкивает на покупку. [5]

Понятие «эмоции в рекламе» многогранно. Первое стандартное определение – в рекламе показываются определенные эмоции. Второе: любая реклама должна вызывать определенные эмоции, либо если этого не произошло, эмоции должны проявляться при использовании товаров и услуг. На втором пункте стоит остановиться чуть более подробно. Например, та реклама, которая заставляет людей сопоставлять свою реальную жизнь с демонстрируемым роликом, будет однозначно иметь успех. Если человек, видит в переживаниях главных героев что-то родное, знакомое, он однозначно запомнит этот бренд, так как он переносит игру актеров на свою жизнь.

Внедрение эмоций в рекламу помогает создать высказывание о рекламируемом продукте, делающее акцент на чувствах. Например, человек посмотрел рекламу молока, где показана бабушка, деревня и уютная атмосфера и говорит: «От этого ролика стало так тепло на душе, так и захотелось к бабушке в деревню под теплый плед со стаканчиком молока!» Он испытал счастье и умиротворение при просмотре ролика, ему захотелось попасть в ту атмосферу, которую он увидел. Эмоции в рекламе должны побуждать к каким-то действиям, либо погружать человека в какое-то эмоциональное состояние. [Батра Р.]

Продолжая разговор о приемах, которые используются в рекламных роликах для, стоит отметить еще несколько. В большинстве роликов присутствуют стереотипы, например тот, что мимика актеров идентична: они улыбаются и излучают счастье. Есть, конечно, и исключение. Те товары, где технически невозможно или неуместно проводить ассоциации с человеком. Тем не менее, если присмотреться, все рекламные ролики сильно отличаются друг от друга. У актеров разная мимика, которая специально подбирается под сюжет рекламы.

В 20-е годы психологи Бётт и Кларк провели исследование в котором выяснялось, насколько выражение конкретных эмоций подходит продуктам. Они считали, что таким понятиям, как потребностям в курении и туалетные принадлежности подходит такая эмоция, как максимальное удовлетворение, а для фотографирования и школ – актуальнее будет обучать актеров играть менее эмоционально. Другой эксперимент также касался эмоций. Мозеа (Moser, 1994) демонстрацию эмоций разделял на 3 подвида синонимичных связок: развлечение или радость, качество или удовлетворенность и комфортность или удобство. Он говорил, что все они связаны с различными продуктами. Итак, по его мнению, «плавательный бассейн» и «горный велосипед» идентифицируются со связкой «развлечение или радость».

Автор отмечает, что из трех связок самое сложное выразить комфортность/удобство. Его практически невозможно показать одной мимикой, поэтому в практике рекламы часто дополняют образ еще и телесными движениями.

### **Список литературы:**

1. Батра Р. Рекламный менеджмент/Р.Батра, Дж.Майерс, Дж.Аакер — 5-е изд.: - М.: Вильямс, 2000 -784 с
2. Eric Du Plessis The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising Paperback - August 1, 2008
3. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебное пособие/ Л.И. Рюмшина. - М: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2004, - 238с
4. Antonio Damasio The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness Paperback - October 10, 2000
5. Ценев В. Психология рекламы (реклама НЛП и 25-й кадр)/ Вит Ценев. - М.: Бератор, 2003-200с.