

Реклама как инструмент современной коммуникации: эмоциональные эффекты

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Папина Елизавета Сергеевна

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: l-i-zz-a@yandex.ru

В эпоху информационной глобализации реклама отвечает запросам массовых коммуникаций, постоянно заполняя информационное поле потребителей. Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, формирующее в конечном счете желание или нежелание купить его.

Специалисты рекламного процесса рассматривают рекламу как самостоятельную отрасль, развивающуюся по своим законам и имеющую свои правила. Творческий аспект рекламы должен быть точно просчитанным, научно обоснованным и опираться на систему показателей. Незнание психолого-коммуникативных основ приводит к созданию непрофессиональной, некачественной рекламы.

Целью статьи является выявление эмоциональных приемов, которые повышают эффективность рекламы. Эмоциональные эффекты играют одну из важных ролей в принятии решений о большинстве покупок. Если убрать эмоциональный фактор из рекламных посланий и полностью абстрагироваться, то большинство покупок будут удовлетворять базовые потребности человека. При гармоничном сочетании содержательной части рекламного сообщения и его эмоционального решения создаётся синергетический эффект, который позволяет в несколько раз увеличить запоминаемость и убедительность рекламного обращения [2, с.38].

Для реализации цели нами было проведено авторское социологическое исследование "Миф как инструмент усиления психолого-коммуникативной эффективности рекламы" (2019г.); выборка составила 471 человек из числа жителей областного центра. Получили следующие результаты.

В ходе опроса респондентам был предложен открытый вопрос, который звучит следующим образом «опишите рекламу, которая у Вас вызывает интерес и положительные эмоции». От всей выборочной совокупности, на данный вопрос ответили 90 человек, одна четверть респондентов.

Каждый из отвечающих написал рекламу, и мы выявили рейтинг рекламы, в которых удачно подобраны эмоциональные эффекты и вызывают у респондентов положительные эмоции: реклама современной техники (18%); реклама, где есть животные. В основном реклама корма для животных (16%); реклама мобильной связи Yota, с использованием креативных приемов (11%); реклама с использованием архетипа счастливой семьи (10%); реклама, в которой участвуют дети, архетип ребенка (9%).

Наиболее эффективным каналом распространения коммерческой рекламы респонденты разных возрастных групп и разного уровня образования назвали телевидение (70%),

интернет (66%), рекламные акции в торговых центрах (58%). Самый низкий уровень эмоциональной эффективности у полиграфической рекламы (34%).

В современных реалиях российской коммерческой рекламы, самым правильным решением будет вкладывать свои средства в телевизионные ролики, наружную рекламу и развивать интернет-коммуникации, включая в них новые креативные технологии.

На эмоциональную эффективность рекламы напрямую влияет один из известных приемов - мифодизайн в рекламе. Мифологический дизайн как важное явление нашего времени представляет собой проектную деятельность, которая ориентирована в первую очередь на человека [1, с.27]. Мифодизайн оказывает эмоциональное влияние на сознание человека, а его технологии влияют на общество и окружающую среду в целом.

В исследовании мы задали вопрос: «от какой рекламы у Вас складываются положительные впечатления?». Условиями, оказавшими наибольшее влияние на результаты, стали профиль образования и должность. (см. Таблица 1)

Креативные эффекты рекламы наиболее интересуют фрилансеров с социально-гуманитарным образованием (55%). Мифотехнологии наиболее действенны и вызывают положительные эмоции у учащихся и студентов (42%), профиль образования не играет роли. Респонденты, с профилем образованием информационные технологии, которые занимают должность руководителя среднего и высшего звена, предпочитают информативную рекламу. Без эмоциональных эффектов, которая представляет прямую продажу, то есть, конкретный товар, место, свойства.

Мы спросили у жителей Ульяновска и Ульяновской области: «Как Вы считаете, может ли реклама в форме «страшной сказки», рисующая темное будущее в ближайшее десятилетие, повлиять на экологическую культуру россиян?», мы получили следующие результаты. (рис.1.)

Однозначно считают, что повлияет реклама на экологическую культуру - респонденты, у которых семья состоит из родителей и детей дошкольного, школьного возраста. Рекламу в целом они воспринимают как часть информационной среду.

Наиболее положительно настроены женщины, они считают, что такая реклама повлияет либо на половину, либо на часть жителей (72%), мужчины (52%). (25%) мужчин считают, что вообще такая реклама не повлияет на жителей, нужны другие меры. Их семья состоит только из молодых людей. Такое отношение объясняется их восприятием рекламы в целом. Они считают, что это только способ манипуляции производителей.

Таким образом, эмоциональные эффекты включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. Важно иметь в виду, что потребители, как правило, не желают признавать, что их действия в рамках потребительского поведения - это результат эмоционального воздействия. Реклама способна не только создавать потребность в товарах, но и формировать куда более сложные психические образования с помощью различных приемов. Наиболее эффективные в рекламе - приемы мифотворчества, креативные приемы.

Источники и литература

- 1) Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко. — М.: Диаграмма, 2016. — 464 с.
- 2) Розанова Т.П. Сравнительный анализ социально-психологических способов рекламного воздействия на потребителя (на примере рекламы парфюмерной продукции) / Т.П. Розанова, Н.О. Ерошина. — Инициативы XXI века. — 2011. — № 3. — С. 36-41.

Иллюстрации

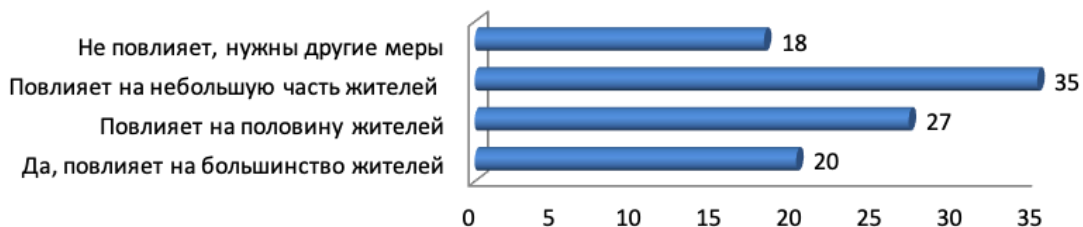


Рис. 1. Рисунок 1. Влияние мифа в рекламе на экологическую культуру россиян (в % от числа опрошенных)

	Всего	Профиль образования					Должность						
		Соц.-гум.	Эконом.	Технич.	ИТ	Ест.-науч.	Рабочий, служащий	Специалист с высшим образованием	Предприниматель	Руководитель ср. и высш. звена	Учащийся, студент	Фрилансер	Не работающий, пенсионер
Представляет прямую продажу (конкретный товар, место, свойства)	28	25	36	26	41	17	39	24	38	44	16	33	19
Интересная история, связанная с идеями (увлекательные факты, герои)	29	24	31	31	28	32	12	32	31	23	42	6	38
Оригинальные способы рекламного дизайна (образ, цвет, музыка)	30	42	24	20	22	35	26	41	23	10	28	55	31
Никакая реклама не привлекает	14	8	9	23	9	15	22	3	8	23	15	6	12

Рис. 2. Таблица 1. Реклама, которая вызывает положительные впечатления у потребителей (в % от числа опрошенных, n=471)