

## Эмоциональный фактор эффективности рекламных роликов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Оноприенко Ангелина Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
E-mail: *angelina20020801@gmail.com*

Реклама – явление социально-психологическое. Реклама играет важную роль в социально-экономических отношениях, связывая производителей и потребителей и способствуя развитию общества. В Узбекистане рынок становится все более привлекательным для зарубежных товаропроизводителей, и местное товаропроизводство, также набирает обороты, что требует развития собственной рекламной индустрии, учитывающей национальные ценности и культуру. Исследования психологов показывают, что реклама влияет на восприятие личности, определяя ее вкусы и мотивируя конкретные действия. В условиях интенсивной конкуренции на рынке, для развития услуг необходимо использовать рекламу, которая повлияет на восприятие и поведение потребителей, как местных, так и зарубежных. Реклама может стать ключевым фактором, способствующим успешному развитию предприятий и организаций, если она будет ориентирована на психологию и вкусы потребителей. Реклама — это тип коммуникации, предназначенный для убеждения, т.е. он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя.

Эмоции играют важную роль в поступках человека, они влияют на принятые нами решения. Если бы при выборе люди руководствовались только выбором товаров базовой необходимости, то продажи значительно уменьшились. При выборе товара человек покупает не продукт, а эмоции.

Нейромаркетинг это новый инструмент нейронауки, который изучает влияние мозга на окружающую реальность. Термин «нейромаркетинг» появился в 2002 году, ввел его Эйлай Смит. Можно выделить два направления взаимодействия с сознанием: физиология и психология.

Зрение. Большую часть информации человек воспринимает глазами. Поэтому при продвижении реклама нужно учитывать этот фактор и создавать цветную рекламу с приятными образами. Важны все детали даже шрифт. Исходя, из этого можно проводить исследования и выделять места, которые больше привлекают внимание покупателей.

Обоняние. Человек может помнить запахи всю жизнь, запахи дают информацию и создают эмоции и образы в памяти. Для привлечения покупателей можно использовать «спокойные» в магазинах, если нужно запомниться у покупателя, то стоит создать авторский аромат и использовать в точках бренда.

Слух. В торговых залах можно заметить музыку с разными ритмами. Более спокойные мелодии располагают к неторопливому выбору товара, а активные используют в случаях больших скидок, чтобы привлечь больше покупателей и ускорить выбор товара.

Все органы чувств восприятия связаны между собой и формируют общее представление о продукте. Формирование верного представления о продукте является главной задачей нейромаркетинга.

Второе направление – психология. Потребитель получает информацию посредством своих эмоций.

Страхи. Человеком можно легко манипулировать через его здоровье. Фармацевтические и продуктовые компании в своих рекламах могут затрагивать здоровье, его улучшение или излечение от болезни.

Чувство безопасности. Часто этим желанием пользуются страховые компании, при рекламе автомобилей или других средств передвижения. Безопасный и комфортабельный автомобиль с большим багажником – хорошая покупка для большой семьи. Тут уже активизируется

эмоции удобства и заботы о близких. За ужином дома семьи обязательно обсудят возможность смены машины.

Чувство одиночества также влияет. При рекламе товара или услуг, некоторые компании обращают внимание на то, что покупатель может стать частью сообщества, купив данный продукт. Люди хотят находиться в социальной группе с людьми со схожими интересами и ценностями.

Желание быть уважаемым и самореализованным имеется у каждого человека, поэтому некоторые товары и услуги больших успехов после использования их продукции. Примером можно привести рекламу авто, часов, украшений и других люксовых товаров.

В целом, реклама имеет значительный потенциал воздействия на человека через физиологические механизмы. Это связано с тем, что наше поведение и решения в значительной степени определяются нашей физиологией и эмоциями.

### Источники и литература

- 1) Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм -ЕВРЗАК , 2003. С. 128
- 2) Манн И. Как маркетологи и специалисты по рекламе манипулируют подсознанием: 11 способов убеждения. URL: <https://blog.mann-podsoznaniem-11-sposobov-ubezhdeniya/>
- 3) Ястребова С. Почему мы покупаем: как маркетологи обманывают наш мозг. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/industryresearch/209425-neuromarketing>
- 4) Богданова М. Психология в рекламе: эмоции в макетах. Статья на маркетинговой платформе Yagla. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/psihologiya-v-reklame-emocii-v-maketah-2112m94955/>

### Иллюстрации



Рис. : Два направления воздействия с сознанием