

УДК 378.018.43

DOI: 10.26140/anip-2020-0903-0006

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

© 2020

AuthorID: 448794

SPIN: 7563-3025

**Татаринов Константин Анатольевич**, кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и сервис»

**Белых Екатерина Родионовна**, магистрант кафедры

«Менеджмент, маркетинг и сервис»

**Филатенко Евгений Александрович**, магистрант кафедры

«Менеджмент, маркетинг и сервис»

*Байкальский государственный университет**(664003, Россия, Иркутск, улица Ленина, 11, e-mail: evgeny\_filatenko@mail.ru)*

**Аннотация.** В настоящее время рекламу можно рассматривать не только как средство коммуникации между компаниями и её клиентами, а также как уникальный способ представления социальных проблем (безопасность дорожного движения, насилие в семье, забота о пожилых и т.д.). Её избыток приводит к тому, что она стала синонимом чего-то, что вызывает раздражение, а люди делают всё возможное, чтобы пропустить рекламные вставки. Такое поведение потенциальных клиентов привело к развитию такого явления как «эмоциональная реклама», которая апеллирует к чувствам людей, а не к их системе рационального мышления. Отсутствие оригинальности и креативности в рекламе приводят к снижению интереса к ней. Эмоциональная окраска рекламных роликов способна изменить отношение людей к компании и её продуктам. Благодаря юмору, каламбуру и использованию детских образов имидж компании, по мнению людей, становится более позитивным и узнаваемым. Отрицательные эмоции (ностальгическая музыка, шокирующие рекламные сцены, трагические сценарии) наиболее полезны в социальных рекламных кампаниях. Зрители боятся того, что подобный инцидент может произойти с ними, поэтому начинают уделять социальным проблемам больше внимания. Авторы в статье старались систематизировать знания о рекламных сообщениях и генерируемых в них эмоциях, а также определили роль негативных и позитивных эмоций в процессе принятия решения о покупке.

**Ключевые слова:** эмоции в рекламе, эмоциональная реклама, отрицательные эмоции, положительные эмоции, рациональное мышление, страх, ярость, шок, уныние, эротизм в рекламе, социальная реклама, сексуальные стимулы, идеальный мир, негативные эмоции, юмор, рекламное сообщение, чувство риска, счастье, любовь, радость.

## PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF EMOTIONAL ADVERTISING

© 2020

**Tatarinov Konstantin Anatolyevich**, Candidate of Economics, Associate Professor,

Department of Management, Marketing and Service

**Belykh Ekaterina Rodionovna**, undergraduate of the department Management,

Marketing and Service

**Filatenko Evgeny Alexandrovich**, undergraduate of the department Management,

Marketing and Service

*Baikal State University**(664003, Russia, Irkutsk, street Lenina 11, e-mail: evgeny\_filatenko@mail.ru)*

**Abstract.** Currently, advertising can be seen not only as a means of communication between the company and its customers, but also as a unique way of representing social problems (road safety, domestic violence, caring for the elderly, etc.). Its excess leads to the fact that it has become synonymous with something that causes irritation, and people do everything possible to skip commercials. Such behavior of potential customers led to the development of such a phenomenon as “emotional advertising”, which appeals to the feelings of people, and not to their system of rational thinking. The lack of originality and creativity in advertising leads to a decrease in interest in it. Emotional coloring of commercials can change people’s attitude to the company and its products. Thanks to humor, puns and the use of children’s images, the company’s image in the opinion of people is becoming more positive and recognizable. Negative emotions (nostalgic music, shocking advertising scenes, tragic scenarios) are most useful in social advertising campaigns. Viewers are afraid that such an incident could happen to them, so they begin to pay more attention to social problems. The authors in the article tried to systematize the knowledge about advertising messages and the emotions generated in them, and also determined the role of negative and positive emotions in the process of making a purchasing decision.

**Keywords:** emotions in advertising, emotional advertising, negative emotions, positive emotions, rational thinking, fear, rage, shock, gloom, eroticism in advertising, social advertising, sexual incentives, perfect world, negative emotions, humor, advertising message, risk feeling, happiness, love, joy.

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* В эпоху глобализации компаний, пользующихся услугами одних и тех же поставщиков, дифференциация предложения на уровне эмоций стала основой конкурентной борьбы [1]. Эмоциональное продвижение появилось как ответная реакция на то, что клиенты перестали верить в обычные рекламные сообщения и стали их воспринимать как обычную манипуляцию. Кроме того, люди устали от массовой стандартизации и ищут необычные и интересные бренды [2]. Эмоция с психологической точки зрения – это любое беспокойство ума, чувств и страстей. Хотя принятие любых решений происходит одновременно и рационально, и эмоционально, но более 90% мыслительных действий происходит в сфере бессознательного. Эмоции, связанные с покупкой – это основа

для формирования удовлетворённости потребителя [3].

Важной областью огромного влияния эмоций по поведению человека стало рекламное пространство. Соединение сильных эмоций с товаром – это наилучший способ быть замеченным на переполненном потребительском рынке [4]. К рациональным мотивам относят экономию денег, заботу об экологии, практичность и возможность протестировать товары. Главные эмоциональные активаторы напротив создают условия для помощи себе и другим, а также дают чувства социальной ответственности и принадлежности к модному течению. Современный покупатель привязан к бренду посредством искусственно созданной эмоциональной связи, которая обуславливает не только анализ потребностей и полезности товаров, а прежде всего, их покупку [5].

*Анализ последних исследований и публикаций, в ко-*

торых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. В научных работах, посвящённых эмоциональной составляющей рекламы, появились статьи, характеризующие разные стороны этого необычного явления. Вопросами психологических элементов в рекламе занимались такие ученые, как: Т.С. Реук, З.Н. Шуклина, М.О. Нечаева, Е.Н. Сахацкая, Г.В. Юсупова, Ю.С. Костюлина, В.В. Никишкин, С.В. Панасенко, М.Д. Твердохлебова, М.В. Терских, О.С. Гладун, И.И. Петрова, Л.Р. Петрова, А.А. Круппа, И.Ф. Прохорова, Н.В. Катунина.

Реук Т.С., Шуклина З.Н. считают, что чем уникальнее эмоции в рекламе, тем сильнее её влияние на получателей [6, с. 28]. Нечаева М.О., Шуклина З.Н. рассматривают эмоции в рекламе как особые психические состояния, связанные с мотивами, потребностями и инстинктами [7, с. 163]. Сахацкая Е.Н. делает вывод о том, что «тревожная» реклама у подростков увеличивает уровень вербальной агрессии и общий уровень раздражённости [8, с. 182]. Юсупова Г.В. определяет эмоциональную компетентность человека как главных фактор защиты от шоковой рекламы [9, с. 78]. Костюлина Ю.С. детально классифицирует значение оттенков цвета в рекламе, предназначенной для женщин [10, с. 54]. Никишкин В.В., Панасенко С.В., Твердохлебова М.Д. рассматривают о эмоциональности рекламы алкогольной продукции в местах продаж и предлагают ввести новые ограничения на продвижение водочных брендов [11, с. 154]. Терских М.В., Гладун О.С. напрямую связывают эффективность рекламы с её способностью вызвать эмоциональную реакцию [12, с. 19]. Петрова И.И., Петрова Л.Р. связывают наивысший результат в рекламе со средним уровнем эмоционального возбуждения [13, с. 21]. Круппа А.А., Прохорова И.Ф. проводят анализ эмоций, возникающих при просмотре различных видов рекламы [14, с. 148]. Катунина Н.В. оценивает явные и скрытые провокационные эмоции в рекламе и считает, что рациональная реклама больше не воздействует на человека [15, с. 72].

*Формирование целей статьи (постановка задания).*

Цель статьи – определить, каким образом создатели рекламы эффективно используют в ней положительные и отрицательные эмоции. Для этого необходимо выявить положительные моменты в экспрессивной социальной рекламе и определить как эмоции влияют на психологическое состояние человека в момент покупки товаров.

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.* Из-за динамичного расширения потребительского рынка происходит быстрое развитие рекламы. Роль современной рекламы заключается не в предоставлении клиентам базовой информации о товаре, а в возбуждении у них эмоций [16, 24]. В борьбе за будущие продажи создатели рекламных посланий используют всё более изощрённые способы манипулирования человеческим сознанием. Изобилие рекламы на улицах, в социальных сетях и телевизоре, а также негативное отношение к ней, обуславливают необходимость создания более эффективных средств убеждения. Эмоциональная реклама хорошо справляется с возложенной на неё задачей. При просмотре данной рекламы люди получают широкий спектр эмоций (страх, радость, беспокойство, гнев, удивление, вину, стыд, отвращение, интерес и презрение), которые являются эффективным инструментом воздействия на людей.

Создатели рекламы стараются показать эмоциональные переживания, связанные с использованием товара. В психологическом аспекте эмоциональная реклама создаёт сильнейшую идентификацию получателя с информацией и крепко соединяет человека с предлагаемым продуктом [17]. Такая реклама основана на чувственном опыте и преследует цель пробудить эмоции о продукте. Потребитель начинает ассоциировать данный продукт с настолько важными для него эмоциями, что готов будет

купить его, чтобы заново их испытать. Около половины людей являются чувственными потребителями [18, 24]. Они эмоциональны и жизнерадостны, и поэтому очень восприимчивы к эмоциональным аргументам, когда что-либо покупают.

Рекламные сообщения, вызывающие положительные эмоции (радость, счастье и блаженство) создают позитивный, красочный и яркий рекламный мир. Он разительно отличается от скучного и двойственного реального мира. Войдя в виртуальный, позитивный и идеальный мир, покупатель при покупке получает положительный эмоциональный заряд.

Инициаторы рекламы создают положительное отношение к продуктам и представление о высоком качестве, используя эмоции счастья, любви и радости. Кроме того, они эффективно применяют стимулы, представляемые детьми. Никто так не продаёт, как «невинный, сладкий и любимый» малыш.

Юмор также относится к позитивным эмоциональным апелляциям и вызывает приятное состояние. Однако это не означает, что юмористическая реклама автоматически становится эффективной. Это зависит от типа юмора, средств рекламы и степени контакта клиента с брендом. Юмор в рекламе не только привлекает внимание, но и помогает создать позитивные отношения с клиентом [19, 24]. Он как бы готовит «плацдарм» для рекламных «бомбардировок» и создаёт вау-эффект у получателя, которым он делится в личных сообщениях. Использование юмора станет ошибкой, когда потенциальный клиент запомнит рекламное объявление, потому что оно юмористическое, но никак не свяжет его с предлагаемым ему товаром. Чувство юмора сильно различается у людей и зависит от принадлежности к определённой социальной группе, религиозности, возраста и пола. Например, мужчины ценят формальные шутки и любят рассказывать анекдоты, а женщины смеются над неформальными разговорными шутками и ценят словесное остроумие. Специфический юмор (пародию или иронию) очень сложно передать представителям других культур и религий, поэтому такая реклама может быть неправильно понята и даже оскорбить честь и достоинство людей.

Стратегическим шагом стало внедрение сексуальных стимулов в рекламные сообщения. Секс в рекламе – это не только приятные физиологические ощущения, но и беседа с обертон, флирт и соблазнительный образ. Такая реклама построена на возбуждении сексуального интереса посредством намёка на интимную жизнь разных персонажей и позволяет надолго удерживать интерес человека. Возбуждение, вызванное эротизмом, надолго сохраняется в памяти человека. Реклама с явными признаками эротизма преобладает при продвижении еды, сигарет, алкоголя, легковых автомобилей и модной одежды. Образ обнажённого тела стимулирует переживание чего-то удивительного и обещает удовлетворение скрытых желаний. Про создании эротичной рекламы необходимо учитывать множество факторов (степень эротизма, гендерные различия и угрозы нравственности для будущих младших поколений), которые могут противоречить законодательным и этическим кодексам. Основная выгода от использования эротической рекламы – это мгновенное привлечение внимания. Но это внимание не должно быть обращено в ущерб запоминанию предмета рекламы. «Эффект вампира» срабатывает в том случае, если эротический мотив не имеет никакого отношения к рекламируемому продукту и в конечном итоге, человек полностью запоминает рекламу, но не помнит, что конкретно в ней рекламировалось. Если рекламируемые продукт прямо связаны с эротизмом (гели для душа, лосьоны, шампуни), то такое их продвижение может быть чрезвычайно позитивно воспринято получателями.

Наиболее эффективным способом воздействия на покупателя является умелое манипулиро-



вание негативными эмоциями. Самые сильные эмоции связаны с теми стимулами, которые вызываются страхом и гневом. «Тревожная» реклама убеждает человека, что рекламируемый товар спасёт его от «неминуемой гибели».

Шаблон такой рекламы очень прост: боль, усиление боли, и наконец, демонстрация спасения с помощью рекламируемого товара. Негативные эмоции – это фундамент шоковой рекламы.

В ней используются рискованные, удивительные и вызывающие отвращения у больших масс людей образы и провоцируются сильные эмоциональные реакции (рисунок 1).



Рисунок 1 – Расовые различия на плакатах Benetton

Шоковая реклама обращается к негативным эмоциям тревоги, презрения и разрыву общественных стереотипов. Основной посыл таких сообщений в том, чтобы вызвать в сознании угрозу неблагоприятных событий, если своевременно не обзавестись данным продуктом. Например, возникновение неприятной ситуации, когда люди не используют конкретную зубную пасту или автомобиль. В рекламе «про страх» говорится про следующие виды риска:

1. Телесные повреждения (например, полная опасность в автомобиле при лобовых столкновениях).
2. Бесплезная трата времени (например, долгое по времени мытьё посуды «неправильным» средством).
3. Социальная изоляция (например, отсутствие социальных контактов из-за перхоти на голове).
4. Финансовые потери (например, безденежье в старости при отсутствии страховых пенсионных вкладов) [20].
5. Потери будущих возможностей (например, нельзя проехать по бездорожью на обычном легковом автомобиле).

В рекламе, основанной на страхе, главное – это создать у получателя такое количество страха, которое бы заставило обратиться на неё внимание и положительно повлиять на покупку.

Если реклама вызовет много страха, то она будет проигнорирована потенциальными клиентами и они будут считать, что с угрозой ничего не поделаешь или делать вид, что её просто не существует.

Негативные эмоции страха, боли и грусти принимают в социальной рекламе положительные измерения. Такая реклама является эффективным маркетинговым инструментом в некоммерческих социальных компаниях.

Нейтральный эмоциональный заряд в рекламе не даёт нужную реакцию у людей. Поэтому акцент на шоке, провокации и противоречии вызывает оживлённые дискуссии (рисунок 2).

Разработчики таких рекламных объявлений считают, что бессмысленно что-либо людям запрещать (наркотики, алкоголь, оружие), но вероятность, что шокирующие сообщения привлекут их внимание и заставят задуматься очень высока [21].



Рисунок 2 – Пугающая и заставляющая задуматься реклама, направленная против курения

Отношение общества к эмоциональной рекламе не однозначно. С одной стороны она приносит пользу, из-за того что люди просто устали от обилия рекламных сообщений и стали рекламными агностиками. Поэтому компаниям для привлечения «сопротивляющихся» клиентов приходится играть на их эмоциях. С другой стороны, «яростная» реклама вызывает общую оппозицию. Люди становятся недовольны чрезмерной эротикой и шокирующими изображениями [22, 24].

*Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления.* Авторы считают, что рекламные сообщения, подающие эмоции динамично, остаются надолго в памяти и получают положительный отклик. Эмоциональная реклама продаёт не столько продукты, а сколько ощущения и образ красивой и успешной жизни, и тем самым косвенно создаёт уникальную индивидуальность товара или услуги. «Пылкая» реклама воздействует на подсознание клиента и побуждает его покупать под влиянием эмоциональных факторов [23, с. 546]. Сталкиваясь ежедневно с немыслимым количеством рекламных посылов человек на самом деле не в состоянии освободиться от них. Поэтому дегуманизация роли рекламы в обществе должна дать положительный эффект в виде уменьшения её негативных последствий. Повышение осведомленности об опасностях рекламы позволят сформировать к ней критическое отношение и выявить сложный характер её воздействия на личность [24, 25].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Тагаров Б.Ж. Население России и цифровая экономика: анализ взаимодействия / Б.Ж. Тагаров // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13. – № 10. – С. 2107-2122.
2. Шагина Е.А. Роль сайта в формировании бренда муниципального бюджетного образовательного учреждения / Е.А. Шагина // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2019. – № 2 (36). – С. 80-84.
3. Рубцова Н.В. Современные технологии indoor-продвижения в торговом центре / Н.В. Рубцова, Н.В. Лукьянская // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 285-287.
4. Новикова Н.Г. Проблемы управления ассортиментом в розничной торговле в контексте особенностей условий конкуренции в посткризисный период / Н.Г. Новикова // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28. – № 2. – С. 257-265.
5. Арбатская Е.А. Стратегия как инструмент управления конкурентоспособностью предприятия / Е.А. Арбатская // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 4 (45). – С. 93-96.
6. Реук Т.С. Маркетинговое управление уровнем информативности и эмоциональной направленности социальной рекламы / Т.С. Реук, З.Н. Шуклина // Вектор экономики. – 2016. – № 5 (5). – С. 23-36.
7. Нечаева М.О. Оценка эффективности и эмоциональной направленности социальной рекламы / М.О. Нечаева, З.Н. Шуклина // Интеграция наук. – 2016. – № 4 (4). – С. 160-163.
8. Сахацкая Е.Н. Воздействие телевизионной рекламы на эмоциональную сферу в подростковом и юношеском возрасте / Е.Н. Сахацкая // Научный журнал Дискурс. – 2017. – № 1 (3). – С. 179-185.
9. Юсупова Г.В. Коэффициент эмоциональности как условие успешности в бизнесе / Г.В. Юсупова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – № 1 (6). – С. 76-79.
10. Костюлина Ю.С. Номинация цвета в рекламе глянцевого жур-

налов / Ю.С. Костюлина // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 1 (18). – С. 53-55.

11. Никишкин В.В. Особенности маркетинговых коммуникаций в условиях усиленных законодательных ограничений на рекламу / В.В. Никишкин, С.В. Панасенко, М.Д. Твердохлебова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 1 (18). – С. 153-156.

12. Терских М.В. Инструменты воздействия и манипулирования в российской и зарубежной социальной рекламе / М.В. Терских, О.С. Гладун // Социально-экономические явления и процессы. – 2019. – Т. 14. – № 3 (107). – С. 18-31.

13. Петрова И.И. Основные подходы, условия и факторы формирования эмоций и настроения в рекламе / И.И. Петрова, Л.Р. Петрова // Nauka-Rastudent.ru. – 2015. – № 8. – С. 13-26.

14. Крупна А.А. Эмоции, вызываемые рекламой продукта, и поведение потребителя / А.А. Крупна, И.Ф. Прохорова // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – № 6-2 (89). – С. 146-149.

15. Катунина Н.В. Эмоциональные стратегии современной рекламы / Н.В. Катунина // В сборнике: Научный форум: Инновационная наука сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 68-73.

16. Анохов И.В. От средств массового вещания к средствам массового соучастия / Анохов И.В. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 482-495.

17. Музычук Т.Л. Шкрабы из мудро: аббревиатурные слова в информационном топонимическом пространстве сибирского города / Т.Л. Музычук // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 665-672.

18. Красноярцева О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий / О.В. Красноярцева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 1. – С. 85-100.

19. Сюй М. Прецедентный текст как актуальный способ создания эвфемизмов в русском юмористическом дискурсе / М. Сюй // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 4 (21). – С. 201-203.

20. Хитрова Е.М. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации / Е.М. Хитрова, Е.С. Попова // Известия Байкальского государственного университета. – 2017. – Т. 27. – № 1. – С. 50-58.

21. Рубцова Н.В. Ограничение рекламы алкогольной продукции как фактор влияния на поведение потребителей / Н.В. Рубцова, П.Д. Выговская // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 282-284.

22. Зимица Е.В. Социальная поддержка как фактор проявления иждивенчества среди трудовых мигрантов (на примере Иркутской области) / Е.В. Зимица, Е.И. Нефедьева // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9. – № 3. – С. 2-13.

23. Музычук Т.Л. «Спасибо, что живой»: этнокультурный потенциал русской языковой личности как фактор национальной безопасности / Т.Л. Музычук // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 541-554.

24. Matwiejczyk A. Emocje w reklamie telewizyjnej w świetle badań własnych / A. Matwiejczyk // Available at: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/14565>

25. Рубцова Е.В., Девдариани Н.В. Особенности становления рекламы как социального явления в России // Карельский научный журнал. 2019. Т. 8. № 2 (27). С. 77-79.

Статья поступила в редакцию 14.03.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020