

Негативные эмоции как способ воздействия в современной медийной рекламе

Научный руководитель – Чернов Николай Сергеевич

Куликова Анастасия Павловна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: kulikova.nastya2011@mail.ru

Реклама как вид коммуникативной деятельности давно стала неотъемлемой частью нашей жизни. Огромный поток информации, льющийся на человека с разных медийных источников, привел к фоновому восприятию транслируемой рекламной информации. Однако эта индустрия создала десятки различных инструментов воздействия, чтобы выбиться из информационного шума и «достучаться» до клиента. Одним из самых эффективных рекламных прессов является использование эмоционального (аффективного) компонента.

Эмоции - составная часть психологии человека. Это некая инстинктивная реакция организма на внешние раздражители. Мозг расценивает важность и значимость любой информации, опираясь на единственный критерий оценки - силу эмоциональной реакции, которую вызывает эта информация, чем и пользуется реклама. В одном из последних исследований американской компании Nielsen было доказано, что рекламные сообщения, которые вызывают сильные эмоции увеличивают продажи на 23 % [4].

Чтобы реклама была эффективной, нужно создать такое чувство эмоционального напряжения, от которого можно избавиться лишь, купив товар. Ощущение напряжения в медийной рекламе создается с помощью эмоций. При этом негативные чувства встречаются гораздо чаще.

Они используются почти во всех видах рекламных сообщений. Коммерческая реклама умело использует их, но в «щапящем» режиме.

Например, страх условно разделяют на врожденный и социально приобретенный. Первые связаны с опасностями, которые несут угрозу жизни: кровь, травмы, высота, темнота, определенные звуки, запахи и т.д. Социально приобретенные страхи - это те, которые были сформированы в процессе индивидуального развития личности: боязнь одиночества, жизни в нестабильности и т.д. Нужно отметить, что эмоция страха носит индивидуальный характер: что ужасает одного, покажется смешным для другого [3].

Эмоция отвращения тесно связана с нежеланием человека контактировать с чем-то неприятным, быть физически несовершенным и вызывать отвращение у других. Эти факторы часто встречаются в медийной рекламе косметики, медицинских препаратов, предметов личной гигиены. Суть воздействия заключается в демонстрации негативных эмоций от жизни без рекламируемого товара.

Эмоция страдания часто используется с болезненными состояниями и ситуациями: головной болью, отеком ног, бессонницей. Так, реклама лекарственных препаратов фокусируется на болезненных симптомах, а само лекарство представляется как надежное решение возникшей проблемы.

Исходя из данных, представленный на рисунке 1 не сложно отметить, что больше всего негативных эмоций используется в рекламе, где товар предназначен для исправления физических недостатков (косметические средства, средства гигиены, спортивные комплексы). Такая реклама тесно связана с оценкой общественности.

Максимальное использование негативных эмоций зафиксировано в социальной рекламе. И это вполне обосновано, ведь она направлена на привлечение внимания социума к важным проблемам общества и индивидов.

Социальная реклама использует шоковые приемы воздействия. Тем самым производители пытаются выбить человека из кокона защищенности, что в конечном счете дает хороший результат. Люди становятся менее равнодушными и более социально активными [1].

Е.Г. Проскурин уверен, что социальная реклама должна воздействовать на уровне сильнейших эмоций, а не логической аргументации. Но, шокировав человека, она должна обязательно предлагать ему «выход», дать ему возможность снять это напряжение, выполнив социально полезное действие: сдать кровь, перечислить деньги в благотворительный фонд и т.д. [2].

Исходя из вышеуказанного, можно определить преимущества и недостатки использования негативных эмоций в современной медийной рекламе.

Преимущества:

- 1) Реклама имеет повышенную запоминаемость, подталкивает к действиям.
- 2) Она более популярна и интересна, чем традиционные тексты с позитивными образами.
- 3) Широкие возможности ухода от «идеальных» штампов.

Недостатки:

- 1) Необходимо четко ощущать грань.
- 2) Возможно снижение лояльности клиентов.
- 3) Такая реклама может вызвать вопросы у ФАС и быть запрещена.

Несмотря на критику использования негативных эмоций в рекламе, они все же выполняют главные функции, а именно способствуют запоминаемости и призывают к действию - совершению акта покупки. Однако использование данных эмоций предполагает ответственность рекламиста по отношению к общественности. Злоупотребление данным способом воздействия может не только привести к падению имиджа бренда в глазах потенциальных клиентов, но и нанести ущерб психике человека.

Источники и литература

- 1) Николайшвили Г.Г. Шок – это по-нашему? // Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство: материалы II Международной научно-практической конференции / под ред. О.П. Чернеги. Барнаул: Изд-во ААЭП, 2009. С. 63-65.
- 2) Проскурин Е.Г. К вопросу об эффективности социальной рекламы // Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство: материалы II Международной научно-практической конференции / под ред. О.П. Чернеги. Барнаул: Изд-во ААЭП, 2009. С. 49-52.
- 3) Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр // Речь, 2007.
- 4) Блог 5 o'clock: <https://5oclick.ru/blog/emotsii-v-reklame/> (Как эмоции в рекламе влияют на продажи: нейромаркетинговое исследование)

Иллюстрации

	Страхи	Горе, страдания	Отвращение	Стыд
Физические недостатки (прыщи, дурной запах изо рта, перхоть, лишний вес)	+ (приобретенные)		+	+
Потеря (денег, общественного признания, здоровья)	+ (приобретенные)	+		
Недуги (болезненные ощущения, заболевания)	+ (врожденные)	+		

Рис. 1. Сводные данные использования негативных эмоций в рекламе