

Методы эмоционального воздействия в социальной рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Ильин Георгий Алексеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: goshailin@gmail.com

Актуальность исследования. Использование методов эмоционального воздействия в социальной рекламе представляет собой актуальное и значимое направление исследований, так как позволяет изучить особенности и эффективность разных типов эмоций в социальных сообщениях, а также определить оптимальный баланс между рациональными и эмоциональными аргументами в социальной рекламе.

Степень разработанности темы. Проблемам социальной рекламы уделяли внимание такие авторы, как Т.С. Реук [7], З.Н. Шуклина, М.О. Нечаева [4], Е.Н. Сахацкая [8], Г.В. Юсупова [10], Ю.С. Костюлина [3], В.В. Никишкин [5], М.В. Терских [9], Л.Р. Петрова [6], А.А. Круппа [1].

По мнению Реука Т.С. и Шуклиной З.Н., чем более оригинальные эмоции привлечены в рекламе, тем более значительным становится ее эффект на аудиторию.[7] Согласно исследованию Нечаевой М.О. и Шуклиной З.Н., эмоции в рекламе представляют собой специфические психические состояния, которые связаны с мотивами, потребностями и инстинктами.[4] Вывод, сделанный Сахацкой Е.Н., заключается в том, что «тревожная» реклама, которая направлена на подростков, способна значительно повысить уровень вербальной агрессии и общую раздражительность.[8] Согласно исследованию, проведенному Юсуповой Г.В., эмоциональная компетентность является одним из основных факторов, обеспечивающих защиту от воздействия шокирующей рекламы.[10] В своей работе Костюлина Ю.С. тщательно анализирует разнообразные оттенки цвета, используемые в рекламных материалах, разработанных специально для охвата женской аудитории.[3]

Рассуждения Никишкина В.В., Панасенко С.В. и Твердохлебовой М.Д. касательно вопроса о выраженности эмоционального подхода в рекламе алкогольной продукции на торговых точках приводят к предложению ввести дополнительные ограничения на промоушн водочных марок.[5]

Ученые Терских М.В. и Гладун О.С. утверждают, что эффективность рекламы напрямую зависит от ее способности вызывать эмоциональную реакцию у потребителей.[9]

И.И. Петрова и Л.Р. Петрова добились превосходных результатов в области рекламы, связывая их с умеренным эмоциональным возбуждением.[6] Круппа Алексея Александровича и Прохорова Ирины Фёдоровны проводят исследование эмоциональных реакций, возникающих у людей при просмотре разнообразных видов рекламных материалов.[1]

Исследовательница Н.В. Катунина изучает проявленные и скрытые провокационные эмоции в рекламе и приходит к выводу, что рациональная реклама уже не оказывает влияние на человека.[2]

Анализируя информационные издания в интернете, С.А. Чубай обнаруживает особенности содержания и функционирования современных социальных рекламных кампаний в Соединенных Штатах и России. В свою очередь, А.Р. Деревянко и О.С. Зыбин рассматривают социальную рекламу как особый вид коммуникационной деятельности и проводят сравнительный анализ этого вида рекламы с государственной. Исследования А.В. Ковалевой посвящены изучению основных социологических концепций, лежащих в основе социальной рекламы.

Цель исследования: изучить особенности и закономерности использования методов эмоционального воздействия в социальной рекламе.

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты социальной рекламы и ее функций;
- рассмотреть психологические механизмы эмоционального воздействия в рекламе;
- проанализировать существующие примеры эмоциональной социальной рекламы;
- выявить проблемы эмоционального воздействия в социальной рекламе;
- дать рекомендации по совершенствованию эмоционального воздействия в социальной рекламе;
- определить критерии и показатели эффективности.

Объект исследования: социальная реклама как средство коммуникации и воздействия на общественное мнение.

Предмет исследования: методы эмоционального воздействия в социальной рекламе.

Методы исследования:

- теоретические (анализ научной литературы, сравнение, классификация, обобщение);
- эмпирические (наблюдение, анкетирование, эксперимент);
- математические (статистический анализ данных).

Источники и литература

- 1) 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.
- 2) 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
- 3) Костюлина Ю.С. Номинация цвета в рекламе глянцевого журнала / Ю.С. Костюлина // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 1 (18). – С. 53-55.
- 4) Нечаева М.О. Оценка эффективности и эмоциональной направленности социальной рекламы / М.О. Нечаева, З.Н. Шуклина // Интеграция наук. –2016. – № 4 (4). – С. 160-163
- 5) 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
- 6) 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.
- 7) 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
- 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) 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.

- 10) Юсупова Г.В. Коэффициент эмоциональности как условие успешности в бизнесе / Г.В. Юсупова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – № 1 (6). – С. 76-79