

Эмоции как способ продвижения продукта в рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Верясова Любовь Константиновна

Абитуриент

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

E-mail: veryasova20@inbox.ru

На сегодняшний день, реклама является широко исследуемым видом коммуникационной деятельности, с которой мы сталкиваемся ежедневно. Разбираясь в социальном и психологическом воздействии рекламы на потребителя. В курсовой работе мы разберем механизмы влияния эффективной рекламы, важность использования эмоций в рекламе и новые тенденции, оказывающие влияние на рынок рекламы.

Реклама - это не только метод повышения лояльности бренда, но и создание позитивного имиджа компании, производимой продукции, но и способ влияния на человеческое поведение. Без рекламы не обходится ни одно более или менее успешное коммерческое предприятие, вне зависимости от его масштаба и объема продаж, ведь реклама - один из двигателей торговли.

Мы все знаем, например, что сладкие закуски и напитки вредны для нас, но реклама Пепси и кока-колы не говорит о жирах, калориях и диабете. Скорее акцент делается на молодости, жизненной силе и хорошем времяпровождении. А шоколад ассоциируется с обычно роскошью, чувственностью и невероятными эмоциями. Так маркетологи создают положительный образ, ассоциируемый с продуктом, который в последствии влияет на наши решения.

Реклама как общественный феномен распространяет свое влияние не только на экономическую сферу человеческих отношений, но и воздействует на социальное поведение, ценностный выбор и психологический комфорт личности. Еще в начале 21 века Жан Бодрийяр отметил актуальность проблемы влияния рекламы на общество в целом в своей книге «Система вещей»: «цель рекламы — не столько способствовать продаже того или иного конкретного товара, сколько внедрять в сознание людей целостный образ общества, «одаривающего» своих членов материальными благами». Несомненно, она диктует стиль, моду, даже заставляет поверить в то, что изменить себя можно с помощью материального обеспечения, то есть исходя из логики - все можно купить. Стоит отметить, что реклама является также сложной формой общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп, то есть в определенном смысле реклама — это «коммуникация для коммуникаций. И с помощью рекламы - как мост от потребителя к бренду - создается образ о продукте или о самом бренде.

Рекламные продукты целенаправленно и профессионально создаются для того, чтобы быть средствами коммуникации с огромной аудиторией. Так, они специально и целенаправленно распространяются в обществе и становятся в поле внимания данной аудитории, они должны соответствовать результатам социологических, психологических и коммуникативных исследований, из которых выводятся весьма жесткие параметры для этих продуктов, благодаря которым аудитория может испытывать различные эмоции к ним, но никогда не остается безразличной, а, следовательно, усваивает вместе с эмоциями необходимую заказчику информацию.

Источники и литература

- 1) Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1995.
- 2) Международный Научный журнал «Молодой ученый». Издательство Молодой ученый.
- 3) Владимир Ляпоров. 100% бренд. Как продавать счастье. 2004 г.
- 4) Жан-Мари Дрю. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. Издательство «Питер», 2002 г.
- 5) Л. В. Оконечникова. Психологические методы исследования рекламы. Издательство Уральского университета, 2014 г
- 6) М.А. Николаева. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг. учебное пособие / Урал.гос. пед. ун-т. – Электрон.дан. – Екатеринбург: [б. и.], 2017
- 7) Александр Назайкин. Рекламный текст в современных СМИ. Издательство Эксмо; Москва, 2007
- 8) Г.Г. Щепилова. Реклама в СМИ. История, технологии, классификация. Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с.
- 9) Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотровая Л.Ф. Основы рекламы: Учебник [Текст]/ М.: Наука, 2005.— 281 с.
- 10) Андрей Парабеллум. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают Издательство: Питер, 2013 г.
- 11) Александр Назайкин. Медиапланирование на 100. Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2007 г.