Научная статья
Original article
УДК 658.8

ДЕМОНСТРАЦИЯ ПОЗИТИВНОЙ ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ

DEMONSTRATION OF A POSITIVE EMOTION IN ADVERTISING

Старикова Анастасия Юрьевна, Студентка, 2 курс магистратуры, Философский факультет, МГУ им. М.В. Ломоносова, Россия, г. Москва.

Starikova Anastasia Yurievna, Student, 2nd year graduate student, Philosophical faculty, Moscow State University M.V. Lomonosov, Russia, Moscow

Аннотация: На сегодняшний день проблема воздействия на зрителя рекламой, с целью привлечения внимания к товару, играет большую роль. Поскольку в современном мире на высоком уровне развиты аудио-визуальные, графические и иные приёмы воздействия на аудиторию через рекламу, специалистам приходится использовать более серьёзные инструменты.

Например, использование инструментов воздействия на эмоции аудитории.

В видеорекламе можно проследить тенденции влияния на потребителя за счёт влияния на его эмоции с помощью определённых социальных паттернов.

Маркетинг эмоций на современном рынке видеоконтента является одним из ведущих инструментов, за последние годы набравший большую популярность.

В моей статье я рассмотрела примеры эмоционального маркетинга в рекламных кейсах интернет-супермаркета «Беру!», мобильного оператора «Мегафон», бренда молочной продукции «Рыжий Ап», и фруктового сока «Я».

В каждой рекламе, приведённый в пример в данной статье, есть компоненты воздействия на зрителя позитивной эмоцией.

Выбранные мною рекламы вирусные, что означает «расположенные к запоминания, желанием поделиться». Они обладают запоминающимися музыкальными композициями, яркими цветами в кадре, интересным сюжетом (реклама интернет-супермаркета «Беру!»), а реклама продукции «Рыжий Ап» погружает зрителя в свою рекламную мульти-вселенную. Последний приём является самым сильным среди остальных, поскольку его воздействие длится дольше за счёт вовлечения аудитории в жизнь маскотов (продуктовых персонажей), жизнь бренда. Рождаются сильные эмоциональные привязанности, что является хорошим результатом для создателей данной мульти-вселенной бренда. Пользователь будет основывать свой выбор на привязанности к бренду.

Annotation: Today, the problem of influencing the viewer with advertising, in order to attract attention to the product, plays an important role. Since audio-visual, graphic and other methods of influencing the audience through advertising are developed at a high level in the modern world, specialists have to use more serious tools.

For example, the use of tools to influence the emotions of the audience.

In video advertising, you can trace the trends of influence on the consumer by influencing his emotions with the help of certain social patterns.

Emotion marketing in the modern video content market is one of the leading tools that has gained great popularity in recent years.

In my article, I considered examples of emotional marketing in advertising cases of the online supermarket " I Take!", the mobile operator" Megafon", the brand of dairy products" Red Ap", and fruit juice"Ya".

In each advertisement, given as an example in this article, there are components of influencing the viewer with a positive emotion.

The ads I selected are viral, which means "located to memorize, the desire to share". They have memorable musical compositions, bright colors in the frame, an interesting plot (advertising of the online supermarket " I Take!"), and advertising of

the products "Red Ap" immerses the viewer in its advertising multi-universe. The latter technique is the strongest among the others, since its impact lasts longer due to the involvement of the audience in the life of mascots (product characters), the life of the brand. Strong emotional attachments are born, which is a good result for the creators of this multi-universe of the brand. The user will base their choice on their attachment to the brand.

Each of the above methods of emotional marketing is relevant, since in the situation of" information pollution", which is now progressing in the information space, it is important that the commercial stands out strongly against the background of the rest of the content.

Ключевые слова: Реклама, маркетинг, эмоциональный маркетинг, брендинг, видеореклама, эмоции, сторителлинг, эмоции в рекламе.

Keywords: Advertising, marketing, emotional marketing, branding, video advertising, emotions, storytelling, emotions in advertising.

Рассмотрим кейс с вирусной видео-рекламой интернет-магазина «Беру!» с Александром Гудковым. [3]

В рекламе показано все разнообразие ассортимента магазина, перечислены категории товаров и варианты, кому можно купить. Эта реклама цепляет харизматичными персонажами – пухленькой девушкой и Александром Гудковым, который предстает в образе русалки, кентавра, безумного шляпника и еще нескольких персонажей (приложение 1) [3]. Сам текст рекламы заразительный: «Делай покупки на «Беру!», еще раз повторю: покупки на «Беру!»», «Товары для дома, для кухни и для ванной, для кошки и мамы на «Берууу!».

Цветовое решение оформлено в фиолетовых тонах, что добавляет рекламе сказочности и мистики. Кроме этого, текст поется, как в мюзикле. После такого комплексного воздействия лично у меня появилось желание зайти на сайт рекламодателя и поделиться рекламой со знакомыми. Песня надолго засела у меня в голове. Она запомнилась в положительном контексте. После просмотра

этой рекламы у пользователя формируется позитивное отношение к магазину. Ему хочется узнать: действительно ли там все так сказочно, как показывают. Качественно созданный образ – половина успеха реализации товара. Положительная аффективная реакция формируется у человека в мозгу за счет воздействия на него сразу же нескольких сильных факторов, приятных мозгу. Картинка, звук, история. Ведь в этой рекламе есть элемент незавершенности. В конце девушка прыгает в коробку вслед за своим проводником по этому сказочному миру «Беру!» [3], а дальше сюжет обрывается и наш мозг задается риторическим вопросом: «Пошла ли героиня в магазин или куда-то еще?».

Реклама была выпущена 10 февраля и за 3 месяца набрала 13 347 600 просмотров. Это подтверждает синергетическое воздействие аудиально-визуальных приемов на потенциального покупателя. Он делится цепляющей рекламой.

Также комплексное воздействие маркетинга эмоций можно отчетливо проследить в рекламе «Мегафон» с солистом известной группы «Мумий Тролль» Ильей Лагутенко (приложение 2) [4]. Тут снова большую роль сыграли аудио-визуальные факторы. [4]

Яркая, запоминающаяся обстановка в ролике, с контрастными цветами (зеленый и фиолетовый), интересные детали интерьера кадра. Наш мозг очень любит изучать детали, поэтому подобная реклама для него кажется потрясающей. Во время просмотра мы пытаемся проанализировать, что есть в моменте. Но у нас не получается, и мы пересматриваем рекламу на ютубе (YouTube) несколько раз, чтобы выцепить все интересные детали.

В этой рекламе идет сильный текстовой элемент. Вирусные слова, наложенные на известную песню исполнителя «Утекай» создают плотную ассоциацию с одной из самых популярных композиций группы. В ролике звучит следующий текст: «Нажимай, в умном сервисе тебя уже ждут. Подарки бонусы – вот это вот все. Для каждого свое предложение есть. Выбирай и экономь одним движением. Нажимай!» [4]. Яркий призыв к действию в конце создает эмоциональный посыл, запускает реакцию, что надо сделать, чтобы получить все

положительные преимущества. Сам образ известного человека вызывает у аудитории доверие и ассоциацию с уже существующим опытом, относительно известной персоны. Синергетически, в человеческом сознании создается мощная ассоциация того, что если начать пользоваться этим товаром, то в жизни все будет также весело и радостно.

Свойства товара, отображенные в рекламе, в нашей голове переносятся на товар и тем самым формируют позитивную аффективную реакцию на него. За счет яркого персонажа выигрывает вся реклама, и как следствие, продукт.

Ролик набрал 160 163 просмотров на платформе ютуб (YouTube) органическим (без накруток) продвижением. За счёт вирусности креатива и большому виральному охвату ролик стал популярным на телевидении.

Фактором формирования позитивной аффективной реакции у пользователя можно назвать сторителлинг в рекламе. Потребитель уже давно перерос из пассивного покупателя в активного пользователя. Чтобы создать эффективный рекламный продукт, мало знать потребителя и создавать цепляющий контент. Потенциальный потребитель «остаётся», когда ему интересно продолжение. В телевизионной рекламе в формате сторителленга лидирующие позиции занимают так называемые рекламные сериалы.

Мирошниченко Г.А. объясняет это следующим образом: «Рекламный сериал как новое явление в телевизионном пространстве представлен, с нашей точки зрения, продвижением одного продукта или услуги в серии последовательных эпизодов — сюжетных роликов, объединенных общей рекламной идеей. Особенность рекламного сериала — воспроизведение ключевого сообщения в каждом последующем ролике. Отметим, что перенесение жанра телевизионного сериала на рекламу позволяет продлить время информирования, убеждения и запоминания рекламного предложения, удержать интерес к рекламе бренда, увлекая зрителя новыми событиями, в которые попадают главные герои рекламных сюжетов». [1] [2]

Рассмотреть подобный прием можно в кейсе продукции «Рыжий Ап», популярной в середине 2000-х [5]. Реклама создала целую мультивселенную с

интересными персонажами, у каждого из которых была своя история. Реклама была направлена на эмоциональное вовлечение детей, но взрослым она тоже нравилась. Коммуникация со зрителями была выстроена таким образом, что приобретая фирменный товар вселенной «Рыжего Апа», (приложение 3) [5] покупатели причастность к чему-то глобальному. Это вызывало в них позитивную аффективную реакцию. Жизнеутверждающую реакцию и удовольствие.

Сильный эмоциональный компонент можно проследить в рекламе сока «Я» [6] (приложение 4). Эта реклама относится к дорогой рекламе, в которой важную роль играют цвета и картинка. По сюжету, роскошная девушка, на дорогой машине приезжает к себе домой. На фоне происходящего играет красивая музыка.

Девушка заходит в дом и захлопывает за собой дверь. Перед этим звучит фраза: «время наедине с собой». Действие обрывается и наступает пауза. Тишина. Зритель замирает в ожидании происходящего, задаваясь вопросом: «И это конец? Продолжения не последует?». Дальше звучит фраза: «Это момент наслаждения, который не закончится». В кадре появляется бутылка сока «Я», с которой, звонко ударяясь об стол, падает крышка. В следующей сцене зритель видит поток вишневого сока, разбивающегося о кубики льда. Дальше звучит фраза: «В холоде обнажается вкус каждого фрукта». Героиня сюжета наслаждается свежевыжатым соком «Я», сидя у себя в уютной гостиной (приложение 5) [6].

Картинка в кадре построена таким образом, что мы видим мельчайшие детали. Рассматриваем все подробности происходящего. Ракурс заостряет наше внимание на дороговизне товара, у нас появляется ассоциация с предметами роскоши, произведением искусства. Сразу же проявляется маркер категории товаров «для избранных». Как известно, мозг задействует 50% своих ресурсов для оцифровки именно увиденной информации. Другими словами, половина его мощности отводится обработке зрительных процессов, а оставшаяся часть делится среди остальных способностей организма. Причём зрение напрямую

влияет на другие чувства. Зрение - настолько важная часть того, как мы интерпретируем мир, что оно может подавлять остальные чувства людей.

Поэтому воздействовать на потребителя именно картинкой – эффективная стратегия. Это еще один механизм формирования позитивной аффективной реакции у потенциального покупателя.

Практика показывает, что чаще всего именно дорогие бренды используют в своей видео-рекламе эмоциональные компоненты, такие как: атмосфера ролика, цветовая гамма, симулятор перенесения в ситуацию.

Можно сделать вывод, что визуальная составляющая рекламы имеет большое значение для формирования у зрителя позитивной аффективной реакции. Используя цветовые приемы, нетривиальные ракурсы и приемы визуализации, мы вовлекаем зрителя в мир рекламы. Человеческий мозг считывает визуальные данные лучше, чем любые другие, поэтому воздействуя на него именно картинкой можно добиться хороших результатов.

Список литературы

1. Мирошниченко Г.А. Новые тенденции в создании телевизионного рекламного контента // Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия «Литературоведение, журналистика». М., 2015 № 4 – 2с.
2. Мирошниченко Г. Типология современной рекламы // Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия «Литературоведение, журналистика». М., 2012 № 4 146—154 с.
3. Три бесплатные доставки в месяц на «Беру»! // [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Xu0nNVrhOxE (Дата обращения 14.09.2021)
4. «Нажимай» - Илья Лагутенко из «Мумий Тролль» в рекламе Мегафон // [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=G4l7fFP-pDU (Дата обращения 13.09.2021).
5. Реклама продукции «Рыжий Ап» (2002) // [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0zioPxAxoqw. (Дата обращения 14.09.2021).

6. Реклама «100% сок «Я» прямого отжима: насладитесь истинным вкусом каждого фрукта» // [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dQ8W2PgdaDc (Дата обращения 14.09.2021).

Bibliography

1. Miroshnichenko G.A. New trends in the creation of television advertising content // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series "Literary criticism, journalism". M., 2015 No. 4 - 2s.
2. Miroshnichenko G. Typology of modern advertising // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series "Literary criticism, journalism". M., 2012 No. 4 146-154 p.
3. Three free deliveries per month for "Beru"! // [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Xu0nNVrhOxE (Date of treatment 09/14/2021)
4. "Push" - Ilya Lagutenko from "Mumiy Troll" in advertising Megafon // [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=G4l7fFP-pDU (Date of treatment 09/13/2021).
5. Advertising of "Red Up" products (2002) // [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0zioPxAxoqw. (Date of treatment 09/14/2021).
6. Advertising "100% juice" I "of direct extraction: enjoy the true taste of each fruit" // [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dQ8W2PgdaDc (Date of treatment 09/14/2021).

© Старикова А.Ю., 2021 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2021.

Для цитирования: Старикова А.Ю. ДЕМОНСТРАЦИЯ ПОЗИТИВНОЙ ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2021.

Приложения



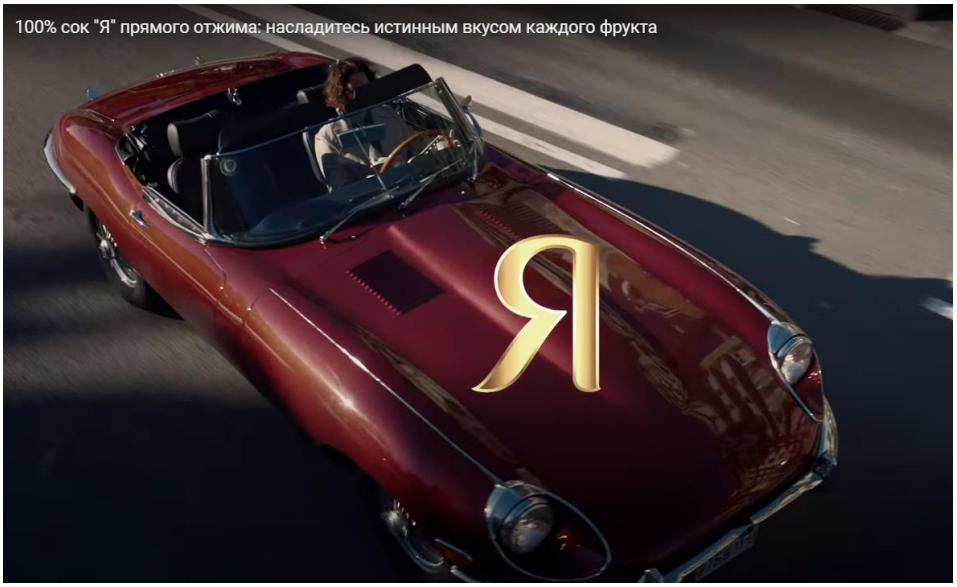
Приложение 1. Три бесплатные доставки в месяц на «Беру!».



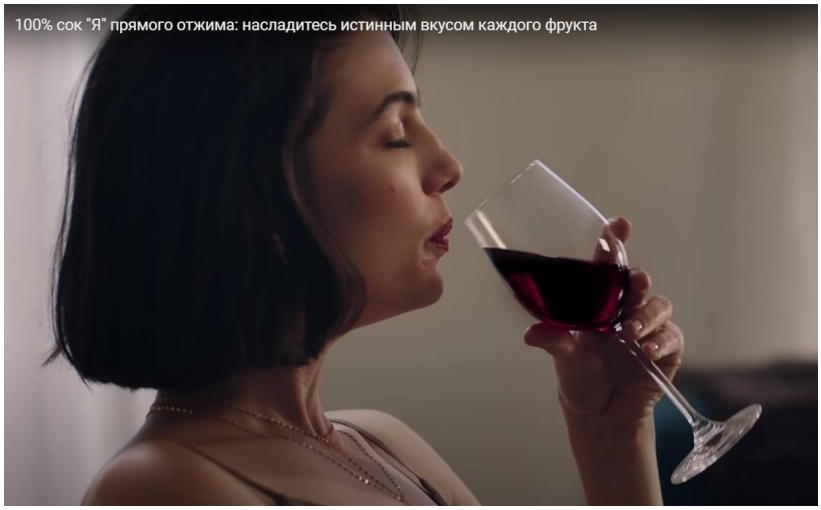
Приложение 2. «Нажимай» - Илья Лагутенко из «Мумий Тролль» в рекламе Мегафон.



Приложение 3. Реклама продукции «Рыжий Ап» (2002).



Приложение 4. Реклама «100% сок «Я» прямого отжима: насладитесь истинным вкусом каждого фрукта».



Приложение 5. Реклама «100% сок «Я» прямого отжима: насладитесь истинным вкусом каждого фрукта».