

Механизмы формирования позитивных аффективных реакций на рекламный видеоконтент.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Старикова Анастасия Юрьевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: staraus1119@yandex.ru

Эмоции можно считать одним из главных двигателей торговли, рекламы, маркетинга и пиара. Воздействуя на базовые эмоции нужной нам аудитории мы попадаем сразу по нескольким целям: разум аудитории и ее сердце. Поскольку эмоции и чувства неразрывно связаны в механизме человеческого тела, то “захватив” оба центра восприятия и фильтрации информации мы способны добиться сильного эффекта от наших коммуникаций. Ведь если задуматься, то что постоянно мотивирует покупателя? Получение новых впечатлений и знаний, желание отдохнуть в отпуске? [1] А может быть потребность в пище или наслаждении от ее вкуса? Картинка или слоган? Быть может, все вместе? За ответом на эти вопросы стоит обратиться к эмоциональному инжинирингу. Вопрос грамотного составления ключевого сообщения для аудитории в наши дни перешел в категорию философских, даже можно сказать, научных вопросов. Обратимся к теории: что есть эмоциональный инжиниринг?

В начале надо все-таки понять, что такое эмоция в научном понимании. Эмоция - это психический процесс, отражающий субъективное оценочное отношение к реальности. [1] Эмоции рождаются в мозгу у человека за счет различных нервных и психических реакций. Он, мозг, опираясь на индивидуальный жизненный опыт и шаблоны, создает соответствующую эмоцию, характеризующую определенный объект или явление. Инженерия эмоций — это осознанная высокопрофессиональная попытка вызвать у аудитории эмоции с целью изменения ее поведения или отношения к чему-либо [1]. Именно попытка, потому что человеческий мозг и сознание - это черный ящик. В любой работе с эмоциями, почти невозможно на сто процентов предопределить окончательный результат и давать гарантии. Все зависит от случая и индивидуальных особенностей человека или аудитории, которые становятся приемниками наших "эмоциональных" посланий. Можно пытаться спрогнозировать варианты развития ситуаций и таким образом смоделировать определенное количество правдоподобных макетов эффекта от трансляции сообщений. Но в конечном варианте описать точную картину завершения "эмоциональной" кампании нереально. [1]

Цель моей работы: рассказать о работе эмоционального инжиниринга на примерах кейсов российских рекламных кампаний и рекламных кейсах российских представительств иностранного бизнеса. Описать успешные работы и заинтересовать членов профессиональных сообществ в таком удобном инструменте как эмоциональный инжиниринг.

Моя работа актуальна, поскольку важность построения грамотной коммуникации с потребителями и трансляция правильных рекламных сообщений сейчас востребована, как никогда ранее. Тенденция общества сегментироваться на микро-аудитории сейчас является ведущей в социуме. Очень важно понимать, что является базовыми ценностями для микро-аудиторий и какие базовые эмоции выгоднее использовать в рекламных сообщениях для них. Также стоит уделить внимание тенденции индивидуализации. Каждый член

общества стремиться проявить себя, как отдельно взятую единицу, не привязанную к какому-то определенному коллективу. Для людей сейчас важна аутентичность их собственного “Я”. Поэтому строить рекламные кампании в нынешней социальной среде достаточно проблематично. Но концепция эмоционального инжиниринга направлена на воздействие на базовые эмоции и паттерны, заложенные в девяносто процентов людей, проживающих в нашей стране. Концепция эмоционального инжиниринга дает креаторам матрицу стандартных, универсальных эмоций, на базе которых можно создать эксклюзивное рекламное сообщение, добавив исключительно нужный код (слова-сообщение), воспринимаемый релевантной аудиторией.

Объектом моей работы выступает человек.

Предметом моей работы являются: эмоции, эмоциональные реакции человека, человеческий эмоциональный опыт и переживания.

Источники и литература

- 1) 1) Журнал «Live». Доступ от 25.02.2020: <https://readlivemagazine.ru/online/feb-2018/inzhiniring-ehmocij-ot-intuicij-k-osoznannosti>
- 2) 2) Информационный портал. Доступ от 25.02.2020: <https://lektsii.net/1-30860.html>
- 3) 3) Психологос. Энциклопедия практической психологии. Доступ от 25.02.2020: <http://www.psychologos.ru/articles/view/bazovye-emocii>
- 4) 4) Чарльз Дарвин. «Выражения эмоций у человека и животных». Доступ от 25.02.2020: <http://www.psychology-online.net/articles/doc-1869.html>
- 5) 5) Видео: «Double Wear Основа Твоей Уникальности. Самира Мустафаева, Адэль Мифтахова, Лина Дембикова.» <https://www.youtube.com/watch?v=LANyY8qivDc>
- 6) 6) Портал «Реклама России». Кейс фармацевтической компании «Санофи». «Анти-Драма» от Магне В6 http://www.rwr.ru/news/design/design_36823.html
- 7) 7) Дуглас ван Прает «Бессознательный брендинг». https://readme.club/books/15_bessoznatel-nyu-brening.pdf
- 8) 8) Чип Конли. Эмоциональные уравнения. Рецензия. Доступ от 25.02.2020. <http://fconsulting.ru/blog/menedzhment/razbor-emocij-emoczionalnyie-uravneniya.html>