

УДК 159

DOI: 10.34670/AR.2020.55.25.004

Суггестивное воздействие рекламного контента на эмоциональное состояние реципиентов

Бурукина Ольга Алексеевна

Кандидат филологических наук, доцент,
Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская пл., 6;
аспирант,

Институт законодательства и сравнительного правоведения
при Правительстве Российской Федерации,
117218, Российская Федерация, Москва, Большая Черемушкинская ул., 34;
e-mail: obur@mail.ru

Аннотация

В статье изучаются вопросы эмоционального воздействия контента коммерческих рекламных роликов на потребителей с целью продвижения товаров и услуг.

Автор анализирует два типа коммерческой рекламы – информативный и трансформативный – в современном контексте «нарастающего информационного шума» и выявляет достоинства и недостатки обоих типов в плане эффективности их воздействия на потребителя.

Многочисленные исследования потребительского поведения показали, что эмоции играют важную роль в процессе принятия решений. По мнению ряда экспертов, реклама предназначена для того, чтобы вызывать эмоциональные отклики и влиять на поведение потребителей, поскольку поведенческая реакция потребителей во многом определяется их отношением к рекламе.

В соответствии с гипотезой исследования, благоприятные эмоциональные реакции, возникающие при восприятии рекламы, могут привести к позитивному отношению к рекламе, превентивному мышлению в форме гедонистических рационализаций и положительной поведенческой интенции, а также положительно сказаться на формировании отношения к бренду в целом.

В статье анализируется рекламный контент с точки зрения его когнитивного и/или эмоционального воздействия на потребителей разных целевых аудиторий. Автор выявляет актуальные тенденции, сформировавшиеся в российской коммерческой рекламе, и делает выводы, которые могут заинтересовать профессиональных маркетологов и экспертов в области психологии потребительского поведения.

Для цитирования в научных исследованиях

Бурукина О.А. Суггестивное воздействие рекламного контента на эмоциональное состояние реципиентов // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2020. Т. 9. № 3А. С. 28-39. DOI: 10.34670/AR.2020.55.25.004

Ключевые слова

Эмоциональное восприятие, суггестивное воздействие, рекламный контент, поведение потребителей.

Введение

В эпоху мультимедийных технологий на службе маркетологов имеется широкий арсенал средств для достижения целевой аудитории и эффективного общения с ней. В результате потребители подвергаются чрезмерному воздействию аудио- и визуальных маркетинговых сообщений, вербальных и графических посланий, ориентированных на более или менее четко выраженную целевую аудиторию.

Чтобы справиться с нарастающим потоком рекламного контента, потребители вырабатывают привычку игнорировать неинтересную рекламу. В свою очередь, рекламодатели как никогда чувствуют необходимость донести свои сообщения до адресата, чтобы выделиться в созданной ими чрезмерно ангажированной информационной перегрузке.

Чтобы рекламная концепция была успешной, она должна быть оригинальной и подчеркивать важную информацию, такую как значимые характеристики продукта, их особенности и фактическое содержание, а также содержать убедительные коммерческие предложения, которые отличают данный продукт от конкурентных.

Однако, поскольку различия между продуктами все больше нивелируются, информативная реклама сегодня не столь эффективна для создания дифференцированного эффекта. Ведь в 30–60-секундном рекламном ролике, значительная часть которого посвящена привлечению внимания целевой аудитории, трудно убедительно объяснить, чем отличается один питьевой йогурт от другого.

Фактическая польза продукта больше не является основным фактором, привлекающим потребителей. Основной целью рекламного контента становится создание дополнительной эмоциональной выгоды, известной как «конечная выгода потребителя», или «эмоциональная привязанность», используемая для удержания клиентов.

Современные маркетологи стараются просчитать воздействие своей рекламы на потребителей путем гипотетической оценки их эмоций, отношения, понимания и вероятного воспоминания о рекламе.

Поскольку отношение к рекламе напрямую влияет на отношение к бренду, рекламодатели стараются создать позитивное восприятие рекламы, вызывая у потребителя благоприятное или положительное эмоциональное состояние с учетом особенностей этого сложного психолингвистического и социально-экономического явления.

Реклама как многоуровневое и полифункциональное явление

Анализируя основы и цели современной рекламы, Дж. Лейвер (1968) пришел к выводу, что суть рекламы стара, как человечество, и даже на самом деле намного старше: ведь функция ярких расцветок и ароматов полевых и садовых цветов – не иначе как приглашение пчелам, шмелям и бабочкам прийти и «купить предлагаемый продукт». Цветы используют все достижения рекламы: разнообразие форм и ярких оттенков, запахов и времени цветения и даже «определение и детерминирование реакции покупателя» [Laver, 1968].

Следуя логике Дж. Лейвера (1968), реклама может быть определена как любое средство, сначала привлекающее внимание, а затем побуждающее реципиента принять предложение и совершить взаимовыгодный обмен [там же].

Каким бы отстраненным ни казался этот пример, Дж. Лейвер выделяет важные компоненты рекламы: привлечение внимания (хотя и не совсем привычным образом) и предложение

объектов и/или услуг (за которые, конечно, нужно заплатить (в случае с цветами – услугой за услугу)), которые предположительно представляют ценность для потенциальных потребителей (иначе бы их не покупали) и для продавцов (которые таким образом зарабатывают на жизнь (в случае цветов – продлевают свою жизнь через опыление и плодоношение)).

Хотя данное описание не позволяет дифференцировать рекламу от многих других видов привлечения внимания, оно выделяет ключевые особенности рекламы: *обмен, внимание, взаимность* [O'Barг, 2015].

Объединяя эти характеристики воедино – вне зависимости от времени, места и культурных границ – Дж. Лейвер подчеркивает одновременно и древность, и актуальность рекламы: реклама выступает не вчерашним (или позавчерашним), изобретением, но представляется такой же древней, как человечество, и такой же универсальной, как культура. Таким образом, очевидно, что реклама, рассматриваемая в данном ключе, является социальным феноменом и неотъемлемой частью общественной жизни.

По данным М. Фристада и П. Райта (1995), в конце XX в. к 20 годам американцы успевали увидеть более полумиллиона телевизионных рекламных роликов [Friestad & Wright, 1995]. За первые два десятилетия XXI века количество просмотренных рекламных роликов увеличилось примерно

В период с 1919 по 2007 гг. реклама в США составляла в среднем 2,2% ВВП. В 2011 году расходы на рекламу достигли 143 млрд долл. в США и 467 млрд долл. во всем мире [WPP, 2011].

Для данного исследования мы сочли наиболее подходящим контекст телевизионной рекламы, поскольку телереклама включает в себя многообразные инструменты убеждения, и пронизывает все сферы человеческой жизни.

Современная реклама, особенно телевизионная и Интернет-реклама, представляет собой весьма сложное социально-экономическое явление с системным долговременным и труднопредсказуемым воздействием на потребителя, поскольку она одновременно воздействует на него на нескольких уровнях восприятия и, по замыслу своих создателей, рассчитана на выполнение целого ряда функций.

Многообразные функции рекламы

Среди большого функционального многообразия современной рекламы нами были выбраны 14 наиболее значимых функций, обеспечивающих положительный результат на основе взаимовыгодных отношений всех стейкхолдеров рыночных отношений.

1. Реклама увеличивает продажи товаров и/или услуг производителя за счет расширения масштабов и/или объемов потребления, привлечения новых покупателей и введения новых способов использования товара.

2. Реклама побуждает дилеров покупать больше рекламируемых товаров, обеспечивая их более широкое распространение даже в труднодоступные места.

3. Реклама помогает дилерам (оптовым и розничным продавцам) продавать рекламируемые товары, быстро освобождая полки магазинов и стимулируя получение более высокой прибыли.

4. Реклама увеличивает потребление на душу населения за счет постоянного повторения характеристик товара и его использования путем описания новых способов использования, о которых, возможно, никогда и не думал обычный пользователь.

5. Реклама утверждает власть качества и, с одной стороны стимулирует повышение качества рекламируемых товаров и услуг, а с другой – расширяет кредит доверия потенциальных

потребителей на все (в том числе новые) продукты той же линейки и новые модели, настраивая потребительскую аудиторию на теплый прием.

6. Реклама защищает интересы производителей, поскольку именно благодаря рекламе товарных знаков и/или фирменных наименований обеспечивается их общественное признание и принятие, и, соответственно, с течением времени укрепляется репутация производителя и предоставляется своего рода «страховка», позволяющая производителю чувствовать себя более уверенно и быть менее зависимым от оптовых и розничных продавцов, защищая его, таким образом, от острой конкуренции и создавая престиж¹ фирмы, являющийся очень ценным активом и страхующий производителя от многих бизнес-рисков.

7. Реклама устраняет (или снижает) сезонные колебания спроса на сезонные продукты, описывая различные способы их использования в межсезонье, и, таким образом, повышает устойчивость как отдельных сегментов и отраслей, так и национальной экономики в целом.

8. Реклама создает спрос, поскольку конкурентная реклама двух или более производителей в одной и той же области расширяет рынок и создает спрос на конкретную категорию продукта, а не только на конкретный бренд, привлекая к рекламируемому продукту внимание и за пределами целевой аудитории.

9. Реклама повышает уровень жизни потребителей, убеждая их использовать более новые и лучшие продукты по конкурентоспособным ценам, ведь многие блага современной цивилизации, ранее доступные лишь избранному кругу, приобрели популярность, спрос и, как следствие, значительно упали в цене и стали общедоступными именно благодаря рекламе.

Помимо основных функций рекламы, описанных выше, существует множество других функций, приобретающих не меньшую важность. Такие функции могут быть классифицированы как вторичные функции, которые мы предлагаем рассмотреть ниже.

1. Реклама оказывает моральную и материальную поддержку продавцам, укрепляя их профессиональную репутацию и повышая материальное вознаграждение за счет увеличения объема продаж и укрепления репутации рекламируемого бренда.

2. Рекламные объявления предоставляют важную и надежную информацию о продукте, производителе, продавцах и потенциальных потребителях, выгодно выделяющих рекламодателя на фоне ошибочных и экстравагантных заявлений некоторых конкурентов.

3. Реклама обеспечивает повышение качества продукта за счет формирования и укрепления чувства ответственности руководителей и административного персонала рекламодателя перед обществом.

4. Реклама воспитывает чувство защищенности и уверенности в завтрашнем дне у сотрудников компании, производящей и/или продающей хорошо разрекламированные товары.

5. Рекламные объявления помогают нанимать эффективных сотрудников в компании, завоевавшие широкую известность и популярность благодаря рекламе своих продуктов и/или услуг и сформировавших бренды, пользующиеся доверием и уважением многочисленных потребителей.

Подводя итог, можно констатировать, что реклама направлена на то, чтобы побудить производителя к увеличению товарооборота, обучить потребителя, поддержать усилия продавцов, помочь дилеру устранить конкурентов, но, прежде всего, действовать как связующее звено между производителем и потребителем.

¹ Goodwill – дополнительная, не всегда измеряемая в материальном выражении ценность фирмы.

Многоуровневость и полифункциональность рекламы, особенно телевизионной требует дальнейшего масштабного исследования на основе системного подхода, но уже сейчас на основе проведенного анализа многочисленных рекламных роликов можно сказать, что указанные особенности рекламы зачастую используются не только для продвижения рекламируемых продуктов и/или услуг и что маркетологи нередко используют иные цели, выходящие за пределы маркетинга.

Управление эмоциональным откликом потребителей

Рекламодатели много говорят о значимости получения эмоционального отклика потребителей. Однако они редко утруждают себя тем, чтобы точно указать, что именно характеризует такой отклик или почему они считают его важным.

Конечно, определение эмоционального отклика на рекламу – непростая задача, и отсутствие ясности в отношении таких терминов, как «эмоциональный», «рациональный», «подсознательный» и т.д., является дополнительным осложнением. Однако обзор результатов современных исследований того, как эмоции направляют наше мышление, показывает, что эмоции более важны, чем думает большинство рекламодателей. Более того, попытки классифицировать реакции как эмоциональные и рациональные часто бессмысленны, поскольку предполагаемая дихотомия является ложной и вводящей в заблуждение.

Люди эмоционально реагируют на всё. Тема эмоций в рекламе, как правило, вызывает в памяти определенные типы рекламных роликов: те, в которых изображены трогательные или душераздирающие виньетки, воркующие младенцы или шумные щенки. Слишком часто считается, что эмоциональная реакция на рекламу вызывает слезы или улыбки. Но на самом деле каждая реклама вызывает эмоциональную реакцию, потому что всё, с чем мы сталкиваемся в жизни, вызывает инстинктивную эмоциональную реакцию. Абсолютно всё. Таким образом, эмоциональный отклик, вызываемый рекламным контентом, – более сложный психологический феномен, требующий пристального внимания исследователей.

На основе исследования, проведенного Э. дю Плесси и М. Брауном, исследователями был сделан вывод, что самым сильным фактором успешного маркетинга является то, вызывает ли реклама эмоциональный отклик у целевой аудитории. Э. дю Плесси основывает свои выводы на последних открытиях в области нейробиологии, в частности в лимбической системе, которые предполагают, что эмоции укрепляют память о рекламе и предрасполагают потребителей к покупке рекламируемого бренда. Как объясняет Эрик дю Плесси в своей книге «Рекламируемый разум», эмоциональные реакции жестко запрограммированы в нашем мозгу и необходимы для нашего выживания. Таким образом, человеческие эмоциональные реакции уходят корнями в наш прошлый опыт [Plessis du, 2008].

Даже в процессе чтения этой статьи Ваш прошлый опыт, накопленные идеи и впечатления как по теме, так и по автору формирует Вашу эмоциональную реакцию. Аналогично воспринимаются все остальные события в нашей жизни, при этом очевидно, что рядовые (рутинные, не выпадающие из привычной практики) и безобидные (или эмоционально нейтральные, а точнее нейтрально-положительные) события привлекают мало внимания. Нерядовые приятные события привлекают больше внимания и лучше запоминаются, в то время как события, воспринимаемые как болезненные или угрожающие, производят отталкивающее впечатление и запоминаются надолго.

Когда мы сталкиваемся с чем-то совершенно новым, наш мозг в первую очередь пытается

связать это явление или событие с чем-то знакомым, воспринятым и пережитым ранее. Если на уровне восприятия наше бессознательное не может автоматически определить, как именно мы должны реагировать, в процесс формирования реакции вмешивается сознательный ум, стремящийся выяснить подробности и сформировать адекватную траекторию эмоционального отклика. Однако многоуровневый характер воздействия телевизионной рекламы способен «перегрузить» процесс сознательного анализа рекламного контента и, приведя разум в замешательство, реализовать дополнительные функции за пределами привлечения внимания к рекламируемому товарам и/или услугам.

Каждая реклама неизбежно вызывает эмоциональную реакцию, потому что всё, с чем мы сталкиваемся в жизни, вызывает инстинктивную эмоциональную реакцию, ведь человеческое восприятие эмоционально, так же, как и основанное на нем человеческое мышление.

Использование психологических инсайтов для информирования контент-маркетинга позволит улучшить пользовательский опыт и помочь удерживать потенциальных клиентов достаточно долго для успешного совершения конверсии.

Проблема заключается в том, чтобы преобразовать сложные психологические концепции в действенные шаги, способные привести к принятию реальных решений. Рассмотрим пять психологических принципов, которые позволят создавать более эффективные маркетинговые материалы.

Разумеется, вряд ли возможно применить каждую концепцию к каждому маркетинговому проекту, но эти модели полезно учитывать и использовать для создания эффективного эмоционального контента.

1. Когнитивная беглость. Количество микро-решений, принимаемых каждым человеком в течение дня, по истине ошеломляет. Исследование американских ученых (2012 г.) показало, что многие посетители веб-сайтов судят о них за 0,05 секунды – быстрее, чем в «мгновение ока» [Watson, 2015].

Исследование Microsoft, проведенное в 2013 году, показало, что продолжительность концентрации внимания людей сократилась максимум до 8 секунд, по сравнению с 12 секундами в 2000 году. Заметим, что у золотой рыбки продолжительность концентрации внимания составляет 9 секунд. Очевидно, что за последние два десятилетия с появлением социальных сетей, человеческий разум, похоже, эволюционировал, чтобы адаптироваться к информационному потоку, созданному синергией между СМИ и социальными сетями [Liao, 2016]. Остается только предполагать, насколько сократилась продолжительность человеческого внимания к 2020 году, и остановился ли процесс адаптации человеческого разума к информационному потоку.

В результате современные пользователи Интернета и социальных сетей предпочитают потреблять упрощенный контент и бессознательно избегают информационных сообщений, представляющихся чрезмерно сложными. Это явление называется когнитивной беглостью [McGrath, 2018].

Именно в силу действия этого когнитивного феномена людям так понравились эмоджи² – ведь они выражают эмоции очень быстро и просто. Это касается всего, от твитов до сообщений в блогах: чем проще для понимания предлагаемый контент, тем больше вероятность «зацепить» целевую аудиторию и сохранить ее заинтересованность. Ведь потенциальных потребителей

² Emojis – смайлики.

легко потерять при первых признаках сложности.

2. *Общественные подтверждения.* Совершая покупки в Интернет-магазинах, все меньше потребителей полагаются исключительно на информацию на веб-сайте розничного продавца. Все чаще они спрашивают совета у друзей и читают отзывы перед покупкой, проверяя социальные сети на предмет мнений или оценок.

Согласно исследованию Mintel American Lifestyles, потребители, выходящие за пределы сайта розничных продавцов, составляют примерно 69% населения Соединенных Штатов, то есть более 2/3 потребителей доверяют мнению друзей, родственников и даже незнакомцев на счет любого маркетингового контента [McGrath, 2018].

Этот результат связан с психологическим принципом общественного подтверждения, который, по сути, означает, что люди начинают действовать с большей вероятностью, следуя за действиями других потребителей. Будь то чтение поста или покупка, современные потребители предпочитают «идти по стопам» тех, кто уже прошел этим путем. Вот почему реклама в Facebook может быть весьма эффективной. С ростом доступа потребителей к онлайн-данным и информации о компаниях, растет и значимость общественного подтверждения.

3. *Теория перцептивных множеств.* Люди – социальные существа, приверженные своим привычкам, и теория перцептивных множеств может помочь использовать этот факт для контент-маркетинга. Согласно этой теории, подсознательное ожидание обуславливает поиск и даже нахождение ожидаемых явлений, событий или объектов: очень часто под ожидание «подводятся» и «выстраиваются» компоненты существующей реальности. Любопытство часто побуждает нас продолжать путь, пока не находит своего удовлетворения.

Ожидания людей формируются на основе прошлого опыта. Люди выбирают то, на что обращают внимание, на основании опыта делают выводы, касающиеся актуальных ситуаций, и текущие обстоятельства объединяются с прошлыми знаниями, для их эффективной интерпретации и принятия решения [McGrath, 2018].

При создании рекламного контента маркетологам следует помнить о том, как человеческий разум воспринимает ситуации. Хотя может возникнуть соблазн попробовать что-то новое и отказаться от предыдущего опыта, выход за рамки ожиданий может оттолкнуть потенциального клиента.

4. *Модели убеждения.* Хотя существует множество различных психологических моделей убеждения (три из которых будут рассмотрены ниже), при разработке рекламного контента, на наш взгляд, наиболее полезна поведенческая модель Фогга³.

(1) Сотрудник Лаборатории суггестивных технологий Стэнфордского университета д-р Брайан Джеффри Фогг – специалист по структурированию поведения – разработал поведенческую модель, обеспечивающую систему анализа и стимулирования желаемого поведения. По мнению Б.Дж. Фогга, чтобы потребитель выполнил действие, должны совпасть его возможность / способность, мотивация и «подсказка»/триггер, побуждающий к немедленному действию [Fogg & Euchner, 2019].

Мотивация и возможности / способности – два основных фактора, влияющих на решение покупателей и являющихся ключом к созданию эффективного контента. Для мотивирования потенциальных потребителей рекламный контент должен содержать сильные, актуальные

³ Fogg, B.J. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology. Persuasive '09. New York, NY, US: ACM: 40:1–40:7

сообщения. Сообщения также должны быть понятны – это условие связано с принципами когнитивной беглости и теории перцептивных установок. Но, в соответствии с моделью поведения Фогга, для выполнения действий потенциальными клиентами рекламный контент должен содержать триггер.

(2) Суггестивный принцип Роберта Чалдини (Принцип убеждения) гласит, что при принятии решений о покупке в мире информационной перегрузки потенциальные покупатели сокращают путь к цели. При этом на их решение о покупке влияют такие факторы, как страх упустить выгодное приобретение, наличие общественных подтверждений и потребительская инерция, выражающаяся в психологически «безопасном» стремлении продолжать покупать то, что они приобретали раньше [Cialdini, 2009].

Первый суггестивный принцип Роберта Чалдини – принцип взаимности⁴ – гласит, что люди запрограммированы на то, чтобы отвечать услугой на услугу и возвращать долги – по принципу «относиться к другим так, как относились к нам». Однако мы не можем согласиться с этим постулатом Р. Чалдини, поскольку с 1984 года, когда впервые были опубликованы результаты исследования американского психолога, произошли глубокие изменения в сознании не только американских, но и российских потребителей, что стало неизбежным результатом массированного строительства общества потребления в постиндустриальных экономиках и развивающихся странах.

Йельская модель изменения отношения⁵ демонстрирует маркетологам важность построения надежного бренда, поскольку доверие, искренность и подлинность обуславливают поведение потребителей, причем не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе [Hovland & Weiss, 1951]. Подход Йельского университета к изменению отношения направлен на исследование условий, при которых люди с наибольшей вероятностью изменят свое отношение в ответ на убеждение. Базовая модель этого подхода может быть описана как «кто кому что сказал» и включает в себя источник коммуникации, характер коммуникации и характер аудитории.

Согласно этому подходу, на каждый компонент убеждающей коммуникации влияют многие факторы, в том числе доверие и привлекательность коммуникатора (источника сообщения), качество и искренность сообщения (характер общения), а также внимание, интеллект и возраст аудитории (характер аудитории) могут влиять на изменение отношения аудитории в процессе убеждения. К независимым переменным относятся источник, сообщение, среда и аудитория, к зависимым переменным – эффект (или влияние) убеждения.

Подход Йельского университета по изменению отношения лег в основу понимания природы убеждения и позволил коммерческим компаниям сделать свои маркетинговые и рекламные стратегии более эффективными [Aronson, Wilson & Akert, 2010].

К. Ховланд выявил [Lindzey, 1954] еще один набор факторов, влияющих на изменение отношения получателя сообщения. Одним из таких факторов является престиж средства массовой информации, посредством которого передается сообщение. Одно средство массовой

⁴ Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. NY: Quill.

⁵ Yale Attitude Change Approach разработан сотрудниками Йельского университета под руководством Карла Ховланда в 1950-е гг. См.: Hovland, Carl I. & Weiss, Walter (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, *Public Opinion Quarterly*, Volume 15, Issue 4: 635–650.

Hovland, Carl I.; Janis, Irving L. & Kelley, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale UP.

информации может расцениваться как более престижное по сравнению с другими. Главное в данном контексте – понимание адресата престижности, поскольку разные средства массовой информации могут представляться более престижными для разных слоев населения. Соответственно, то, насколько то или иное средство массовой информации вызывает доверие, влияет на престиж этого СМИ [там же: 1083].

5. *Психология цвета*. Хотя вероятность совпадения любимого цвета у разных людей не так уж велика, рациональное использование цвета в маркетинге, основанное на психологии цвета, приносит вполне ощутимые положительные результаты.

Недавно проведенные исследования показывают, что люди судят о новом продукте в течение первых 90 секунд его просмотра, при этом до 90% этой оценки основывается на цветовосприятии. Цвет является важным фактором для контент-маркетологов при разработке веб-страниц, выборе изображений для баннеров и планировании видеоконтента.

Оттенки синего цвета могут помочь укрепить доверие и лояльность целевой аудитории. Цветовая интерпретация и цветовое воздействие на восприятие реципиентов выходят за рамки географии и социальных страт. Красный цвет передает энергию и страсть, а желтый – предупреждение и радостный оптимизм. Если необходимо, чтобы бренд вызывал ассоциации с природой и «экологически чистой» продукцией, следует придерживаться оттенков зеленого цвета, в то время как оранжевый цвет создает впечатление веселья, возбуждения и/или неотложности принятия решения [Singh & Srivastava., 2011].

Очевидно, что профессиональные маркетологи применяют в своих проектах хотя бы один или несколько из указанных выше концепций, хотя овладение ими требует времени и внимания. Но, в силу их очевидности, а главное эффективности, многие разработчики рекламного контента используют в своей работе в сфере контент-маркетинга, по крайней мере, один из этих принципов на основе осознанного, а, возможно, и неосознанного выбора.

При некоторых усилиях все эти принципы интегрируются в процесс планирования рекламного контента, становясь его неотъемлемой частью. Применение указанных принципов предоставляет потенциальным клиентам позитивный опыт, ускоряя их продвижение по воронке продаж .

Негативное эмоциональное воздействие рекламы является результатом целого ряда социальных и психологических процессов, одним из которых является процесс социально-психологического пресыщения

Социально-психологическая пресыщенность как переживание отрицательных эмоций вызывается агрессивной рекламой, тесными постоянными контактами с большим количеством людей, однообразием и высокой скоростью жизни. Все эти явления характерны для городской среды. Состояния апатии и скуки вызваны однообразным ритмом жизни, климатическими условиями и вынужденными контактами с людьми. Реклама, однообразие жизни и вынужденные контакты с людьми вызывают нежелание видеть и слышать никого и ничего, а также готовность устраниваться от всего и всех [Miller, 2016].

Социально-психологическая пресыщенность проявляется как эмоциональная реакция и готовность к поведенческим реакциям. Эмоциональные проявления пресыщенности включают агрессию, раздражение и апатию, вызванные раздражающей рекламой в городской среде, монотонными условиями, высоким темпом жизни, постоянным вынужденным контактом с большим количеством людей и климатическими условиями.

Социально-психологическую пресыщенность как готовность к поведенческим реакциям можно разделить на несколько форм:

(1) активный поиск новых источников удовольствия, вызванный большим количеством альтернатив (продуктов, услуг, развлечений и т.д.) и различными модными тенденциями (музыка, фильмы, одежда, книги и др.);

(2) намерение покинуть город на какое-то время вызвано монотонными условиями и высокой скоростью жизни, постоянным вынужденным контактом с большим количеством людей, а также избытком информации и альтернатив [там же].

Заключение

Маркетологи уже несколько десятилетий успешно используют достижения психологии, чтобы влиять на поведение потребителей и, как следствие, повышать объемы продаж.

Знание законов и принципов психологического воздействия полезно при создании веб-сайтов, написании сообщений в блоге или твитов. Психология указывает, какие цвета с наибольшей вероятностью привлекут внимание потенциальных клиентов и какие приемы позволят максимально долго поддерживать интерес к рекламным сообщениям.

Чем больше маркетологам известно о том, как работает человеческий разум и как можно влиять на человеческую психику, тем более обоснованные решения могут быть приняты профессионалами в сфере маркетинга и достигнуты более эффективные результаты.

С агрессивной рекламой, имеющей своей целью не только и не столько продвижение товаров и услуг, тесно связано явление социально-психологического пресыщения, коррелирующего с различными атрибутами современного города. Дальнейшее изучение этого явления может быть очень полезно – оно способно пролить свет на взаимосвязь между развитием потребительской среды и социальным и психическим благополучием граждан.

Не менее важным нам представляется вопрос этики маркетинга, поскольку далеко не всегда цель маркетолога оправдывает используемые им средства. Ведь пока еще слишком трудно просчитать последствия использования недобросовестной рекламы, использующей низменные инстинкты потребителей и провоцирующей их негативные чувства и эмоции для привлечения внимания к своему рекламному контенту в сонме аналогичных продуктов и/или услуг. Не все российские маркетологи сегодня понимают, негативные эмоции, способствующие привлечению внимания потребителей, вызывают подсознательное отторжение рекламного контента, их вызвавших, независимо оттого, насколько привлекательным кажутся креативным авторам рекламируемые ими пороки.

Библиография

1. Aronson, E., Wilson, T.D. & Akert, R.M. (2010). *Social Psychology*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education, 2010.
2. Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston, MA: Pearson Education.
3. Fogg, B.J. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. Persuasive '09. New York, NY, US: ACM: 40:1–40:7.
4. Fogg, B.J. & Euchner, J. (2019). Designing for Behavior Change – New Models and Moral Issues. *Research-Technology Management*. 62 (5): 14–19.
5. Friestad, M. and Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1: 62–74.
6. Hovland, Carl I. & Weiss, Walter (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, Volume 15, Issue 4: 635–650.
7. Hovland, Carl I.; Janis, Irving L. & Kelley, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale UP.
8. Laver, J. (1968). *Victorian Advertisements*. William Clowes and Sons Limited.
9. Liao, Jaja (2016). Our 8 second attention span and the future of news media. *AMMedia*. Retrieved from

- <https://venturebeat.com/2016/12/04/our-8-second-attention-span-and-the-future-of-news-media/>
10. Lindzey, G. (1954). Handbook of Social Psychology Vol. 11, Chapter 28. Cambridge, Mass: Addison-Wesley.
 11. McGrath, L. (2018). 5 Psychological Insights to Improve Your Content Marketing. Content Marketing Institute. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2018/07/psychological-insights-marketing/>
 12. Miller, Carly (2016). The Dangerous Power of Emotional Advertising. The Content Strategist. Retrieved from <https://contently.com/2016/04/14/dangerous-power-emotional-advertising/>
 13. O'Barr, W.M. (2015). What Is Advertising? Advertising & Society Review. Volume 6, Issue 3. Advertising Educational Foundation. Retrieved from <https://muse.jhu.edu/article/594485>.
 14. Plessis du, E. (2008). The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising. Kogan Page; Reprint edition, 256 pp.
 15. Singh, Nayanika & Srivastava, S.K. (2011). Impact of Colors on the Psychology of Marketing – A Comprehensive over View. Management and Labour Studies. Volume 36, Issue 2: 199–209.
 16. Watson, L. (2015). Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphones. The Telegraph. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/>
 17. WPP (2011). GroupM forecasts 2012 global ad spending to increase 6.4%. Retrieved from https://www.aaa.org/120511_groupm_forecast/

Suggestive effect of advertising content on the emotional state of recipients

Ol'ga A. Burukina

PhD in philological Sciences,
Associate Professor,

Russian state University for the Humanities,
125993, 6 Miusskaya av., Moscow, Russian Federation;
graduate student,

Institute of legislation and comparative law
under the Government of the Russian Federation,

117218, 34 Bolshaya Cheremushkinskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: obur@mail.ru

Abstract

The article examines the emotional impact of commercial advertising content on consumers in order to promote products and services.

The author analyzes two types of commercial advertising – informative and transformative-in the modern context of " increasing information noise " and identifies the advantages and disadvantages of both types in terms of the effectiveness of their impact on the consumer.

Numerous studies of consumer behavior have shown that emotions play an important role in the decision-making process. According to a number of experts, advertising is intended to evoke emotional responses and influence consumer behavior, since the behavioral response of consumers is largely determined by their attitude to advertising.

According to the research hypothesis, favorable emotional reactions that occur when advertising is perceived can lead to a positive attitude to advertising, preventive thinking in the form of hedonistic rationalizations and positive behavioral intent, as well as a positive impact on the formation of attitudes to the brand as a whole.

The article analyzes advertising content in terms of its cognitive and/or emotional impact on consumers of different target audiences. The author identifies current trends in Russian commercial

advertising and draws conclusions that may be of interest to professional marketers and experts in the field of consumer behavior psychology.

For citation

Burukina O.A. (2020) Suggestivnoe vozdeistvie reklamnogo kontenta na emotsional'noe sostoyanie retsipientov [Suggestive impact of advertising content on the emotional state of recipients]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 9 (3A), pp. 28-39. DOI: 10.34670/AR.2020.55.25.004

Keywords

Emotional perception, suggestive influence, advertising content, consumer behavior.

References

1. Aronson, E., Wilson, T.D. & Akert, R.M. (2010). *Social Psychology*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education, 2010.
2. Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston, MA: Pearson Education.
3. Fogg, B.J. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology. Persuasive '09. New York, NY, US: ACM: 40:1–40:7.
4. Fogg, B.J. & Euchner, J. (2019). Designing for Behavior Change – New Models and Moral Issues. *Research-Technology Management*. 62 (5): 14–19.
5. Friestad, M. and Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1: 62–74.
6. Hovland, Carl I. & Weiss, Walter (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, Volume 15, Issue 4: 635–650.
7. Hovland, Carl I.; Janis, Irving L. & Kelley, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale UP.
8. Laver, J. (1968). *Victorian Advertisements*. William Clowes and Sons Limited.
9. Liao, Jaja (2016). Our 8 second attention span and the future of news media. AMMedia. Retrieved from <https://venturebeat.com/2016/12/04/our-8-second-attention-span-and-the-future-of-news-media/>
10. Lindzey, G. (1954). *Handbook of Social Psychology* Vol. 11, Chapter 28. Cambridge, Mass: Addison-Wesley.
11. McGrath, L. (2018). 5 Psychological Insights to Improve Your Content Marketing. Content Marketing Institute. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2018/07/psychological-insights-marketing/>
12. Miller, Carly (2016). The Dangerous Power of Emotional Advertising. The Content Strategist. Retrieved from <https://contently.com/2016/04/14/dangerous-power-emotional-advertising/>
13. O'Barr, W.M. (2015). What Is Advertising? *Advertising & Society Review*. Volume 6, Issue 3. Advertising Educational Foundation. Retrieved from <https://muse.jhu.edu/article/594485>.
14. Plessis du, E. (2008). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. Kogan Page; Reprint edition, 256 pp.
15. Singh, Nayanika & Srivastava, S.K. (2011). Impact of Colors on the Psychology of Marketing – A Comprehensive over View. *Management and Labour Studies*. Volume 36, Issue 2: 199–209.
16. Watson, L. (2015). Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphones. The Telegraph. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/>
17. WPP (2011). GroupM forecasts 2012 global ad spending to increase 6.4%. Retrieved from https://www.aaaa.org/120511_groupm_forecast/