

Вплив емоцій у рекламній продукції на поведінку споживача

Коваль Єлизавета Павлівна

Здобувачка вищої освіти факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,
Україна

Науковий керівник: Сорокіна Г. В.

канд. соц. наук, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,
Україна

Ще з 70-х років ХХ ст. науковці почали здогадуватися про вплив емоцій на споживацьку поведінку. Теоретичні підходи для вивчення й розгляду емоцій у маркетингу запропонували такі дослідники, як К. Ізард, Й. Бергер. Вони висунули теорію про те, що розуміння емоцій дозволяє зрозуміти соціальний порядок, соціальний обмін і, найголовніше, соціальні дії, а отже — впливати на них і керувати ними на мікро-, мезо- і макрорівнях.

Емоції керують поведінкою особистості, диктують миттєві бажання, спираючись на самопочуття організму. Якщо у людини виникають певні потреби, емоції сигналізують про них і вимагають задоволення. Тож задачею реклами полягає пробудження базових потреб, які викликають емоційний відгук, який у свою чергу вимагає придбати продукт, що необхідний для задоволення цих потреб.

Емоції виконують функцію детермінант поведінки у найширшому її проявленні: від насильств і вбивства з одного боку до актів самопожертви й героїзму — з іншого. Емоції — основна мотиваційна система організму [2]. За відчуттями людина може поділити емоції на позитивні та негативні. Негативні емоції грають важливішу біологічну роль. Вони сигналізують про тривогу, небезпеку, тому мотивують зміну ситуації, стимулюють дію. Натомість позитивні емоції є сигналом поверненого благополуччя, тому не потребують

ніяких дій. З чого можна зробити висновок, що дієвою може бути навіть та реклама, яка не викликає позитивних емоцій. Адже, по-перше, за певних умов вона не переносить негативне ставлення на товар, але стимулює увагу до інформації, активізує її обробку, по-друге, у будь-якому разі відбувається ознайомлення споживача з торговою маркою. Надалі негативні емоції можуть послабшати й перестати асоціюватися з маркою, а отримана інформація про продукт залишиться в пам'яті [3].

К. Е. Ізард поділяє емоції на базові та похідні. Під час спонтанного прийняття рішення або миттєвого формування думки відіграють ролі саме базові емоції. До них відносяться емоції цікавості, радості, здивування, суму, гніву, відрази, презирства й страху [2]. Також до базових емоцій К. Ізард відніс емоцію почуття провини й сорому.

Найбільш поширеною і впізнаваною емоцією є цікавість. Це позитивна емоція, яка переживається людиною частіше за інші. Вона дозволяє індивіду затримати увагу на складних об'єктах, мотивувати певні дії і запустити особливу форму поведінки. Найефективнішим активатором є новизна.

Радість — також позитивна емоція, але на відміну від цікавості складна для розуміння й активації. Психологи характеризують її як емоцію, що виражається в гарному настрої, відчутті задоволення, зниженій ворожості стосовно інших людей, або навіть прояві любові до них. Радість може бути як наслідком успіху, так і передчуттям його, або якоїсь приємної події.

Емоцію здивування важко віднести до позитивної або негативної, залежно від ситуації вона може розцінюватися у будь-якому з цих ключів.

Сум — негативна емоція, що частіше за все породжується розлукою з близькою людиною, улюбленим предметом, крахом надій тощо. Він є чудовим мотиватором до дії, що підтверджують сумні відеоролики, які набирають велику кількість поширень. Емоція печалі часто активує гнів або страх.

Гнів відноситься до різко негативних емоцій. Його біологічне значення — активувати всі сили індивіда для самозахиста, викликати приплив енергії і

викид адреналіна. Для того, щоб позбавитися гніву, людина схильна до необачних імпульсивних вчинків.

Презирством називають специфічний прояв ворожості, коли одна людина відчуває по відношенню до іншої не просто відразу, а виражає свою ворожість у діях, сповнених сарказму або ненависті. Ця емоція специфічна тим, що не минає безслідно, а переходить у стійке негативне ставлення.

Традиційно емоцію страху досліджують у негативному контексті як одну із найсильніших і найтоксичніших. Хоча страх виконує дуже важливу функцію, оскільки дає організму змогу вижити та уникнути небезпеки. Причиною страху є почуття невпевненості, загрози, втрата відчуття безпеки, переляк. Втім він активно використовується в ЗМІ та інших сферах життя як важіль тиску на аудиторію. Журналістам і рекламістам страх допомагає привернути увагу й змусити виконати конкретні дії, адже з цією емоцією людині вкрай важко впоратися. Політики використовують його як засіб маніпуляції виборцями, бізнесмени як спосіб заробити гроші. Страх навіть став способом розваг (фільми жахів, книги, різноманітні інсценування зомбі-апокаліпсисів) і натхненням для митців (наприклад, мілітаристичні колекції одягу). З чого можна зробити висновок, що емоція страху є найпростішим способом заволодіти увагою споживача.

Можна сказати, що емоції — фундамент для поведінки особистості. Й. Бергер у своєму дослідженні підтвердив, що емоція благоговіння змогла вивести на перші шпальти “The New York Times” небагатьом цікаву статтю про кашель. Завдяки зрозумілій мові повідомлення читачі розібралися в складній темі, відчули себе надзвичайно піднесено й поділилися з друзями. Так стаття стала вірусною [1].

Особливість емоцій полягає в можливості керувати як ментальним, так і фізичним станом людини. Тож будь-який крок компанії, будь-яке рекламне повідомлення, будь-який продукт повинні чіпляти споживача на емоційному рівні, вдруковуватися в підсвідомість і смикати за ниточки базових потреб. Це принесе компанії успіх і збереже її на довгі роки.

Список використаних джерел:

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними. Київ: Наш Формат, 2015. 232 с.
2. Ізард К. Е. Психологія Емоцій. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 464 с.
3. Ковальчук М. Вплив реклами на поведінку споживачів. Правова система України в умовах Європейської інтеграції: погляд студентської молоді: збірник тез доповідей I Міжнародної студентської наукової конф., м. Тернопіль, 3 - 4 квітня 2017 р., Тернопіль, 2017. С. 60 - 63.