

**Keywords:** mobility, professional mobility, youth, scientific approaches, labor market, socialization.

УДК 330

Код РИНЦ 04.00.00

## ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЭМОЦИЙ В РЕКЛАМЕ

© 2019 Хасбиулина Вероника Руслановна\*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: hasbiulina.nika@mail.ru

В статье освещены главные факторы влияния рекламы на потребителя. Рассмотрены основные элементы и методы рекламы. Показана роль эмоций в привлечении внимания потребителя.

**Ключевые слова:** реклама, производитель, потребитель, товар, заинтересованность, эмоции, внимание.

Реклама - это высокосодежательный и сознательный процесс, в котором задействованы специалисты разнообразных сфер деятельности.

В прошлом веке реклама получила статус общественного института, формулирующей социальные и экономические теории общественной жизни. Она имеет многообразные механизмы воздействия на психику человека, является основным способом продвижения товаров на рынке. Обращаясь к повседневным сферам человеческого общения, реклама создает определенные стереотипизированные формы, выраженные в имиджах, которые являются ее специфическим механизмом социализации<sup>1</sup>. Исследователи считают, что именно реклама побуждает нас приобрести порой то, что и не требовалось. Именно поэтому перед производителем стоит задача охватить как можно больше сфер действия, демонстрируя свой товар по радио- или теле-коммуникациям<sup>2</sup>.

Структура рекламы включает в себя следующие элементы:

1. Умение заинтересовать. Один из главных элементов, поскольку, привлекая внимание потенциальных потребителей, увеличивается спрос на рекламируемый товар или услугу.

2. Уровень влияния на эмоции потребителей рекламы. Чувства, которые вызывает реклама.

3. Информативность. Насколько точно изложена информация, показана действенность рекламируемого объекта.

Для современного, развитого общества реклама выполняет функцию, принадлежащую ранее искусству. Философы считают, что человек, на сегодняшний день, является

---

\* Научный руководитель - **Чеджемов Герман Асланбекович**, старший преподаватель кафедры социологии и психологии.

существом, живущем в "знаково-символическом" мире. Можно считать, что мир рекламы - это одна из значительных частей этого мира, окружающего все общество. Благодаря этому реклама стала объектом исследования различных наук, таких как: социология, лингвистика, психология, философия и другие.

Чтобы донести рекламу до потребителя, используют следующие методы<sup>3</sup> конструирования:

1) Метод "Проблема - решение". Данный метод заключается в том, что рекламе "ведут" по сценарию "есть проблема - найдется решение". Примером может служить реклама зубной пасты от кариеса: основной проблемой является появление кариеса, соответственно, решение данной проблемы -зубная паста определенной марки.

2) Метод использования положительных и мотивирующих образов и слов. В данном методе происходит взаимосвязь впечатляющих слов с объектом рекламы. Рекламодатели в своей рекламе связывают влияющие, жизненные фразы со своим брендом: " Мечты сбываются вместе с...", "Живи на яркой стороне", "Совершенство-это...".

3) Метод "связывания" товара с определенной потребительской аудиторией. Суть данного метода заключается в том, что определенный объект связывают с положительными эмоциями, ценностями. Создается атмосфера " чего-то родного, близкого по духу". Актеры, снимающиеся в такой рекламе, используют манеры, речь, поведение близкое к потребителю. Нередко используют образы, имеющие огромное значение в жизни каждого человека: дом, семья, любовь, дети, будущее.

4) Метод авторитетного мнения. В рекламе используют образ звезды, как пользователя данного товара или услугой. Целью является воздействовать на потребителя посредством мнения популярного человека, что влечет за собой внимание и доверие потребителя.

5) Метод "абсолютизации", "обожествления". Объекту предписываются объективно отсутствующие у него свойства или качества. Например: "Применим... и нет проблем", "С ... удача на вашей стороне"

6) Метод приказа. С помощью давления, приказным тоном происходит воздействие на потребителя. Примером служат следующие рекламные слоганы: "Just do it" (просто сделай это), "Скажи"Нет!" больному горлу" и т.д.

7) Метод введения в шок. Использует неприемлемое поведение участника рекламы, воздействуют на эмоции потребителя, вводят его в страх.

Но это далеко не все методы, используемые рекламодателями. Немаловажное значение играет текст рекламируемого товара. Перед производителем стоит задача привлечь внимание, продемонстрировать товар в лучшем виде, вызвать интерес. Для этого используют текст, легко воспринимаемый, запоминающийся, с применением лексических приемов (рифмы, фразеологизмы, неологизмы, окказиональной деривации, (каламбур), заимствование, жаргонизмы).

Полвека назад люди не придавали особого значения эмоциям в рекламном бизнесе. Сейчас же все изменилось. Практически каждая компания стремится создать высокую эмоциональную связь между своим брендом и желанием потребителей.

Ученые пришли к выводу, что люди полагаются на свои эмоции куда больше, чем на информацию. Именно поэтому эмоциональная реклама увенчана большим успехом, чем иная<sup>4</sup>.

Для того, чтобы вызвать интерес, производители используют некоторые приемы в рекламе. Основной из них - это эмоции, именно они управляют вниманием. Так, например, в рекламе "Киндер" используют анимационного персонажа - пингвина. Он является ассоциацией с шоколадным "ломтиком": милый и добродушный пингвин благодаря данному лакомству достигал своих целей. В рекламе используются образы, помогающие запомнить товар: образ спокойствия, счастья, страха, любящей семьи<sup>5</sup>.

Целью маркетинга является создание, укрепление и формирование воспоминаний, которые будут побуждать потребителя к тому, чтобы приобрести товар и заплатить за него больше. Для создателя рекламы первостепенной задачей становится правильный выбор эмоциональной основы, иначе может произойти обратный эффект<sup>6</sup>.

Маркетологи используют 4 основные эмоции в своих рекламах:

- радость
- грусть
- страх/удивление
- злость/отвращение

Все эти эмоции помогают создать высказывание, определенное мнение о рекламируемом продукте, который заостряет внимание на чувствах. К примеру, известная реклама молочной продукции, где действующим лицом является бабушка в деревне. Показана уютная атмосфера, красивая природа, бабушкина забота и любовь. После просмотра такого рекламного ролика остается чувство теплоты на душе, хочется стаканчику холодного молока в жаркий день. Соответственно, большая вероятность того, что потенциальный потребитель пойдет и приобретет данный продукт<sup>7</sup>.

Эмоции в рекламе должны побуждать к каким-то действиям, погружать человека в какое-то эмоциональное состояние. Конечно же, предпочтительнее использование позитивных эмоций, прежде всего, в социальной рекламе, дающих человеку уверенность и мотивирующих на совершение одобряемых в социуме поступков.

---

<sup>1</sup>Кречина А.А, Чеджемов Г.А. Воздействия рекламы на ценностные ориентиры молодежи// Известия Института систем управления Самарского государственного экономического университета. Самара-2017.№1(15). С.66

<sup>2</sup>Батра Р. Рекламный менеджмент/Р.Батра, Дж.Майерс, Дж.Аакер - 5-е изд. - М.: Вильямс, 2000. С 189-190.

<sup>3</sup>Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб, 2000. С 52-54.

<sup>4</sup>Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. М., 2003. С. 22-28.

<sup>5</sup>Ценев В. Психология рекламы (реклама НЛП и 25-й кадр)/ Вит Ценев. - М.: Бератор, 2003.С 94.

<sup>6</sup>Рыкова М.А, Чеджемов Г.А. Социальная реклама как один из факторов формирования поведенческой модели личности// Известия Института систем управления Самарского государственного экономического университета. Самара-2017.№1(15). С.98

<sup>7</sup>Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2006. С. 86-311.

## FEATURES OF CONSTRUCTION OF EMOTIONS IN ADVERTISING

© 2019 Hasbiullina Veronika Ruslanovna  
Student  
Samara State University of Economics  
E-mail: hasbiullina.nika@mail.ru

The article highlights the main factors of advertising influence on the consumer. The basic elements and methods of advertising. The role of emotions in attracting consumer's attention is shown.

**Keywords:** advertising, manufacturer, consumer, product, interest, emotions, attention.

УДК 13058

Код РИНЦ 76.00.00

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

© 2019 Щербакова Ольга Дмитриевна\*  
студент  
© 2019 Иващук Ангелина Сергеевна\*  
студент  
© 2019 Голендяева Алина Александровна\*  
студент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: Sherol1998@mail.ru

В статье рассматривается вопрос цифровизации в сфере здравоохранения РФ, степень внедрения новых технологий в данной сфере, проводится анализ факторов, влияющих на смертность от сердечно-сосудистых заболеваний, приводятся сведения опроса российских врачей, на основе проведенного анализа делаются выводы.

**Ключевые слова:** цифровизация, медицина, здравоохранение, сердечно-сосудистые заболевания, технологии.

Сердечно-сосудистые заболевания являются главной причиной смерти россиян<sup>1</sup>. В 2017 году смертность от ССЗ составила 858 тысяч человек. Хотя данный

---

\* Научный руководитель - **Лебедева Людмила Геннадьевна**, магистр социологических наук.