

Эмоциональный инжиниринг в видеорекламе

Старикова Анастасия Юрьевна

Студент (магистр)

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

E-mail: staraus1119@yandex.ru

На сегодняшний день эмоциональная коммуникация через любые источники является обязательным элементом в ходе взаимодействия с аудиторией. Ведущий канал, где она применяется особо часто - коммуникация блогеров с подписчиками во время рекламных кампаний. Актуальность этого средства связана с тем, что рекламный рынок, да в целом рынок коммуникации перенасыщен, и чтобы выделяться на фоне огромного количества информации надо использовать инструменты воздействия на человеческую психику и эмоции.

Пандемия сыграла не последнюю роль в ходе становления эмоциональной коммуникации на текущий момент. Многие блогеры и лидеры мнения за последние два года привлекли большое внимание к проблеме распространения коронавируса и защиты от него. Также на актуальность этой темы влияет, нисходящая с рынка рекламных коммуникаций, тенденция на креатив. Каждая компания старается привлечь к себе и своим продуктам внимание через необычное продвижение, которое цепляет пользователей. Совокупность таких инструментов как блогеры и эмоциональная коммуникация.

Эмоции являются двигателями торговли, рекламы маркетинга и пиара. Воздействуя на базовые эмоции нужной нам аудитории мы получаем доступ к человеческому сознанию. Эффективность нашей коммуникации повышается, за счет прямого воздействия на психику человека. В современном мире выросла роль маркетинга ощущений и эмоционального инжиниринга. Основатель агентства Marketing Division Яна Балачевцева утверждает: «Мы находимся на пороге новой эры, когда коммуникации, основанные на том, чтобы вызвать эмоции у людей, будут способны менять отношение людей практически ко всему, что их окружает. Чтобы создать опыт, который им захочется переживать снова и снова, необходим «инжиниринг эмоций». Пользователям и клиентам, даже в онлайн-среде, мало просто красивой картинкой или сценария: им важен комплексный подход. Им важно впечатление.

Сегодня востребован формат видео-рекламы, потому что именно он дает синергию визуального и аудиального воздействия на человека и интерактивность. Мы можем вовлекать человека в происходящее в рекламе, создавать симулятор. Геймификация является трендом последних пяти лет». [1]

Стоит обратиться к словам А.П. Сегала о взаимодействии с нынешней аудиторией в нынешнем контексте времени: «Для осуществления успешных коммуникаций важно понимать, как думают члены той или иной социальной группы, чем мотивируют свои действия и каковы реальные мотивы, эти действия порождающие. [2]

Эмоциональный маркетинг- продвижение товаров или услуг, вызывающее эмоции. Как правило, каждая кампания строится вокруг одной эмоции: счастья, грусти, гнева или страха- и рассчитана на заметную реакцию потребителей. Все усложняется тем, что эмоции, как и цвета, имеют множество оттенков, представляя собой целый спектр. Эту идею удачно иллюстрирует «Колесо эмоций» Роберта Плутчика. [3]

Отмечу, что по данным из статьи на открытом источнике Sostav.ru известно, что в 2021 году бюджет на инфлюенс-маркетинг выделили 75% рекламодателей, и доходы инфлюенсеров, по прогнозам Statista, к концу года должны составить \$14 млрд. С начала пандемии рынок вырос больше, чем в два раза (показатель 2019 года - \$6,9 млрд). Примечательно, что рост происходит на фоне кризиса остального рынка рекламы — только за первый год пандемии тот потерял 7,5% объема. [4]

В ситуации пандемии COVID-19 усилилась роль эмоционального маркетинга. Ключевыми эмоциями стали сострадание и сожаление. Используя их в рекламных кампаниях, бренды создавали плотную связь между собой и аудиторией, потому что показывали свою сопричастность с ситуацией.

У эмоционального инжиниринга и видеорекламы большое будущее. Потому что сейчас, в эпоху цифрового шума, важно «цеплять» аудиторию вирусными рекламными сообщениями. Видеореклама продолжит оставаться популярным форматом, поскольку в обществе прослеживается тенденция к интерактивам и геймификации. Она наблюдается последние 5 и с каждым годом находит подтверждение своей актуальности.

Источники и литература

- 1) Зачем измерять эмоции: событийный маркетинг нового поколения. // [Электронный ресурс]. URL: https://pro.rbc.ru/news/5d5a5cb49a79479c33519713?from=vitrina_3 (Дата обращения 2.03.2022)).
- 2) Кошель В. А., Сегал А. П. Клиповое мышление как форма обыденного сознания // Международный академический вестник Междисциплинарный научный журнал. — 2015 — №4 (10). — С. 15-23
- 3) Колесо эмоций Роберта Плутчика. // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b17.ru/blog/130029/>. (Дата обращения 2.03.2022).
- 4) География влияния: главные тренды рынков инфлюенс-маркетинга. // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-rynkov-inflyuens-marketinga-51406.html>. (Дата обращения 2.03.2022).