

ЕМОЦИОНАЛНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМАТА

Биляна Великова

This paper presents the problem about emotional impact of advertisement. It has been made an attempt for theoretical review and analysis of the main researches into the field of advertisement psychology accessible in Bulgaria. Conclusions could be made in 3 major directions:

- 1. Contemporary advertisement is a multifunctional phenomenon. During its development advertisement has modified and improved its societal functions.*
- 2. Contemporary advertisement is orientated toward an emotional influence on consumers. On the one hand, the consumers of the 'modern world', favoured with high information availability as well as with technological innovations, have turned into self-rationalized individuals. But they need and search the "emotional" activation that they miss, which make them dependent on the advertisement impact. Market relations, on the other hand, offer various commodities overlapping one another functionally.*
- 3. As a result of the emotional impact over advertisement users, it can be achieved the creation of a specific "emotional profile", which supports the product's market position.*

Когато в полето на научен интерес фокусът на внимание се насочи към рекламата, се разкрива едно твърде противоречиво явление. От своето появяване до днес, тя продължава да е обект както на общественото възхищение, така и на скептичните оценки на критиците. Рекламата постепенно навлиза в живота на човека, паралелно развивайки се с прогреса в областта на техниката и технологиите. В процеса на своето развитие тя променя не само начина на представяне на информацията, но видоизменя и усъвършенства и функциите, които изпълнява в обществото.

Историческото и общественото развитие първо стимулират появата на информационната функция на рекламата. Рекламата в своя първоначален вид цели да съобщи за наличието на стока, която се продава. Днес тази функция съществено е видоизменена, като методът на простото съобщаване е отдавна преодолян. Крайна цел на всяко рекламно предложение става продажбата чрез насочване на потребителя при избора на стока и съкращаване процеса на вземане решение за покупка. Според Ръсел Кели рекламата е „платена масова

комуникация, чиято цел се състои в предаването на информации, които спомагат заемането на такива позиции и предприемането на такива действия, носещи на рекламирация определени предимства — продажба на стока или услуга“ (Доганов, Д. и Палфи, Ф., 1995). Следователно, в своето развитие най-старата функция на рекламата съществено се е изменила. Подчинявайки основната си задача на целите на влиянието върху аудиторията, тя специализирано избира и оформя информацията.

Един от най-ефективните начини за осъществяване на повлияващата функция на рекламата днес е активизирането чрез емоционално стимулиране. Познаването на възможностите на емоциите за стимулиране на определено поведение допринася за прогнозиране на потребителската активност. Причината се крие във факта, че много хора реагират относително идентично на определени манипулативни сигнали, засягащи емоциите им. Рекламните специалисти разчитат на това, когато изготвят своя продукт. Най-често експлоатираните рекламни апели са свързани с темите за еротиката, социалната избраност, свободата, приключението. Един от най-известните рекламни специалисти споделя: „Рекламата е една безкрайна суперпродукция на потреблението. Производителите са нейните продуценти. Рекламистите са режисьори“ (Сегела, Ж., 1991).

В рекламата са известни два типа стратегии за използване на емоциите. В най-често използваната досега стратегия, емоциите изпълняват ролята на фон, на който протичат психичните процеси. Те са съпътстващ фактор, който благоприятства възприемането, преработването, запомнянето и възпроизвеждането на информацията в рекламното съобщение. Като пример могат да се посочат рекламите на хранителни продукти, при които осезаемо благоуханният аромат и неустойчиво възбуждащият апетита външен вид на стоката приканват потенциалния потребител към незабавна покупка. Използването на емоциите при тази стратегия води до общо активизиране на потребителя, което съкращава и ускорява процеса на вземане решение за покупка. Емоциите изпълняват специфична роля на всеки един етап от вземане решение за покупка:

1. Привличане вниманието на потенциалния потребител

Това е първи и основен етап от процеса на рекламно повлияване, тъй като предполага отделянето на онези сигнали, които ще бъдат възприети и анализирани. Според Рейковски върху възприятното поле оказват влияние както еднократните положителни емоционални събития, така и настроенията и устойчивите емоционални нагласи. Това влияние се проявява като модификация на значенията, придавани на възприемания обект (Рейковски, Я., 1980).

2. Запомняне на рекламното съобщение

Хофщетер установява корелация между посоката на чувствата и степента на запаметяване (по Петрова, А., 1999). Отсъствието на емоции е най-неблагоприятният вариант за постигане на рекламната цел. Дори негативните емоции обуславят запомнянето на информация повече, отколкото отсъствието им. Силните емоции не са най-добрата възможност, защото стесняват възприят-