

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

БЫЧКОВА ЕВА ГЛЕБОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
РЕКЛАМЫ ДЛЯ КОРРЕКЦИИ ИМИДЖА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель – доцент, к.э. н., доцент Ветров А.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях реклама становится неотъемлемой частью коммуникаций, однако для достижения максимальной эффективности важно не только предложить товар, но и создать положительный образ компании, вызвав у потребителей эмоции, с которыми они смогут идентифицироваться. Подобного рода воздействие позволяет брендам обращаться к глубинным чувствам, потребностям и желаниям аудитории, помогая не просто доносить информацию, но и создавать устойчивую эмоциональную связь. В условиях высокой конкуренции и кризисных ситуаций эмоциональная привлекательность становится важным инструментом для коррекции имиджа компании, особенно если ей требуется восстановление доверия или изменение восприятия на рынке.

Актуальность темы обуславливается еще и тем, что с развитием цифровых технологий и социальных сетей рекламные кампании стали более персонализированными. Из этого следует, что они нуждаются в эмоциональном компоненте, который может привлечь внимание потребителя и удержать его. В таком контексте важно исследовать и определить основные приемы и методы, с помощью которых компании могут не только улучшить восприятие бренда, но и наладить доверительные отношения с аудиторией.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование механизмов и эффективности использования эмоциональной привлекательности в рекламе для коррекции имиджа предприятия, а также предложение практических рекомендаций по внедрению эмоциональных стратегий в рекламные кампании.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. определить теоретические основы эмоциональной привлекательности в рекламе;
2. выявить влияние эмоционального воздействия и эмоциональной привлекательности на восприятие бренда;

3. проанализировать существующие методы и стратегии использования эмоционального компонента в рекламных кампаниях и их влияние на имидж компании;

4. исследовать примеры успешных рекламных стратегий, использующих эмоциональную привлекательность для коррекции имиджа;

5. разработать практические рекомендации по применению эмоциональной привлекательности в рекламных кампаниях для улучшения имиджа предприятия;

6. разработать план рекламной кампании с использованием эмоциональной привлекательности.

Объект исследования – рекламные кампании, ориентированные на коррекцию и улучшение имиджа предприятия через эмоциональную привлекательность.

Предмет исследования – методы и приемы эмоциональной привлекательности, используемые в рекламных кампаниях для формирования и коррекции имиджа компании.

Для достижения цели и выполнения поставленных задач в работе использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы и публикаций по теме эмоциональной привлекательности в рекламе, сравнительный анализ рекламных кампаний, использующих эмоциональные подходы, а также метод анкетирования для оценки восприятия эмоциональной рекламы потребителями.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические использования эмоциональной привлекательности в рекламе» рассматриваются понятие и роль эмоциональной привлекательности в рекламе, влияние эмоций на восприятия бренда и имиджа компании, а также методы и приемы эмоционального воздействия в рекламе. Реклама в своем классическом понимании определяется как информация, распространенная любыми средствами и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования. Однако в условиях современного общества внимание – это дефицитный ресурс. Именно поэтому ключевую роль начинает играть эмоциональная привлекательность – совокупность факторов, способных вызвать эмоциональный отклик у потребителя. Особое внимание уделено психологическим механизмам восприятия: ассоциативному мышлению, эмоциональной памяти и эффекту повторения, которые формируют устойчивые эмоциональные связи между брендом и потребителем. Эти элементы легли в основу эмоциональной привлекательности как стратегического ресурса, способного корректировать восприятие бренда без полного отказа от его исторической идентичности.

Также представлена дифференциация между эмоциональным и рациональным подходом в рекламе. Показано, что эмоциональный метод доминирует в сферах с низким уровнем вовлеченности и в брендах массового потребления, таких как хлебобулочные изделия.

Эмоциональная привлекательность рекламы формируется за счет комплекса выразительных средств, направленных на пробуждение чувств и формирование устойчивого положительного отношения к бренду. Одним из ключевых элементов здесь выступает образность: использование визуальных метафор (сцены с семьей, природой, моментами счастья и уюта) – это создает у зрителя ассоциативный отклик, связывающий товар с теплыми и значимыми переживаниями. Важную роль играет музыкальное сопровождение, которое способно вызывать чувства ностальгии, радости или вдохновения, усиливая воздействие визуального ряда и сюжетной линии.

Сюжетная структура рекламы, основанная на эмоциональном повествовании (storytelling), позволяет не просто донести информацию, а вовлечь потребителя в историю, близкую его жизненному опыту. Благодаря этому возникает эффект идентификации: зритель узнает в персонаже себя или близких людей, проецирует увиденное на собственную жизнь, что значительно усиливает эмоциональное восприятие и формирует личную связь с брендом.

Неотъемлемой составляющей эмоционального подхода является обращение к базовым человеческим ценностям – любви, заботе, дружбе, безопасности, свободе. Эти универсальные ориентиры служат эмоциональными триггерами, благодаря которым рекламное сообщение приобретает глубину и значимость.

Восприятие рекламных сообщений формируется под влиянием трех основных компонентов: когнитивного (познавательного), аффективного (эмоционального) и конативного (поведенческого). Каждый из них играет важную роль в том, как потребитель воспринимает, оценивает и реагирует на рекламу.

Когнитивный компонент связан с тем, как человек осмысливает и воспринимает информацию. Здесь важную роль играют ощущения – зрительные, слуховые и другие сенсорные воздействия, которые становятся основой восприятия. Для привлечения внимания используются выразительные средства: контрастные цвета, динамика кадра, смена ритма, резкие переходы.

Конативный аспект отражает действия и поведенческие реакции аудитории. Его задача – побудить потребителя совершить конкретное действие: купить товар, перейти по ссылке, поделиться впечатлением. Здесь важно вызвать не только интерес, но и желание взаимодействовать с брендом на практике.

Эмоциональный компонент влияет на отношение к бренду, формируя ассоциации и эмоциональную привязанность. Среди эмоций, наиболее действенных в рекламе, особенно выделяются: радость и юмор, восхищение и вдохновение, страх и тревога. Современные формы ассоциативной рекламы

включают сторителлинг, мемы, отсылки к массовой культуре и культурным кодам, актуальным для целевой аудитории. Все чаще эмоциональные стратегии реализуются в онлайн-среде, где бренды используют возможности персонализированной коммуникации.

Эмоциональная привлекательность строится на основе психологических механизмов, способных глубоко воздействовать на восприятие, поведение и отношение потребителя к бренду. Среди наиболее распространенных методов можно выделить: использование эмоциональных образов, социальных доказательств, создание сообществ, геймификации, внушения, заражения, речевых приемов и манипуляции. Для повышения мотивации клиентов к оставлению отзывов следует использовать комплексный подход, объединяющий несколько эффективных стратегий. Одной из наиболее действенных стратегий является внедрение системы вознаграждений: программы лояльности с бонусами, скидками или подарками за отзывы значительно повышают вовлеченность и стимулируют повторные покупки. Эффективным также считается проведение конкурсов, в которых пользователи получают призы за лучшие отзывы – это повышает как количество, так и качество обратной связи.

Не менее важным является удобство процесса написания отзывов. Простые формы с минимальным числом обязательных полей, возможность авторизации через соцсети и быстрый доступ с мобильных устройств увеличивают готовность делиться мнением. Для офлайн-магазинов целесообразно использовать QR-коды на упаковке или чеке, ведущие к форме отзыва. Дополнительно рекомендуется отправлять персонализированные письма с просьбой оставить отзыв, встроенной ссылкой и благодарностью за участие.

Положительно влияет и активная коммуникация с клиентами. Благодарственные сообщения после отзыва, ответы на комментарии – формируют ощущение значимости мнения покупателя и демонстрируют клиентоориентированность компании. Публикация отзывов на официальных

платформах – сайте, социальных сетях – усиливает эффект социального доказательства, побуждая новых клиентов делиться своим опытом. А открытое информирование о том, какие улучшения были реализованы благодаря отзывам, подчеркивает важность участия каждого потребителя.

Во второй главе «Анализ и разработка рекомендаций по использованию эмоциональной привлекательности в рекламных кампаниях для коррекции имиджа предприятия» рассматривается история развития предприятия и анализ использования рекламы на ранних этапах. Также, исследуются успешные примеры применения эмоциональной привлекательности для коррекции имиджа. Заключительным этапом является предложение рекомендаций и создание рекламной кампании с использованием эмоциональной привлекательности. «Хлебокомбинат имени Стружкина» одно из старейших и значимых предприятий Саратова, история которого тесно связана с развитием города и региона в целом. Предприятие прошло путь от традиционного производителя хлебобулочной продукции до участника крупных культурных и гастрономических инициатив.

На ранних этапах рекламная активность предприятия была ограниченной, однако с течением времени появились рекламные кампании, направленные на усиление эмоционального восприятия бренда. Рекламные кампании, которые исследовались автором данной работы: акция «Гордись, Саратов», скандал «История одной крысы», фестиваль «Саратовский калач», 11-й Чемпионат России по пахоте 2024 и видеоролик с Леонидом Каневским в музее Саратовского калача.

Таким образом, на ранних этапах предприятие применяло рекламные подходы, направленные на формирование устойчивого регионального имиджа, укрепление доверия и эмоциональной привязанности потребителей.

Для исследования успешных примеров применения эмоциональной привлекательности были взяты следующие примеры: хлебокомбинаты «Лакомка», «Каравай», «Алексеевская Сдоба» и «Хлебная Усадьба».

Помимо русских хлебокомбинатов, были рассмотрены также зарубежные примеры – бренды «Paşafırını» (Турция), «Kırmızı Fırın» (Турция), «Voortman Bakery» (Канада), «Bakening» (Сингапур), «Arome Bakery» (Гонконг).

Рассмотренные кейсы демонстрируют, что эмоциональная привлекательность является ключевым инструментом в процессе коррекции имиджа пекарен и хлебобулочных брендов. Все эти компании столкнулись с типичными проблемами: устаревшая визуальная айдентика, слабая дифференциация, отсутствие эмоционального отклика и уникальности.

Общие стратегии, использованные для коррекции имиджа, включают: редизайн логотипов и упаковки с акцентом на традиции, тепло и заботу; создание сторителлинга и концепций, вызывающих ностальгию или чувство уюта; использование культурных и исторических ассоциаций; запуск эмоционально заряженных слоганов и рекламных кампаний; упор на локальность, аутентичность и качество продукции.

АО «Саратовский хлебокомбинат имени Стружкина» – предприятие с 20-летней историей, столкнувшееся с необходимостью обновления бренда и коммуникационной стратегии для соответствия современным трендам. Целью работы стала разработка рекомендаций по корректировке имиджа и созданию рекламной кампании, ориентированной на эмоциональное воздействие и ключевые потребности целевой аудитории. Сегментация выявила три группы потребителей: женщины 25-55 лет (акцент на качество и натуральность), молодежь 18-30 лет (инновации и экологичность) и пенсионеры 60+ (традиции и доверие). Психологический портрет аудитории включает ценности надежности, поддержки местных производителей и баланса цены с качеством.

Анализ текущего фирменного стиля показал, что логотип с изображением пекаря ассоциируется с историей, но требует модернизации. Рекомендации включают обновление логотипа в минималистичном стиле с сохранением пекаря, использование теплой цветовой палитры (золотистый, бежевый, коричневый), внедрение экологичной упаковки из крафт-бумаги и мерча (сумки, фартуки).

Рекламная кампания предполагает использование местного ТВ и радио для охвата старшего поколения, активность в соцсети «ВКонтакте», POS-материалы в магазинах, наружную рекламу и промоакции (дегустации, ярмарки). Бюджет в 2 млн рублей (40% от прогнозируемой прибыли 2025 года) распределен на разработку стиля (400 тыс.), видеороликов (500 тыс.), SMM-продвижения (450 тыс.), наружной рекламы (250 тыс.), промоакций (200 тыс.) и создание сайта (200 тыс.).

Ключевым элементом стал одностраничный сайт, объединяющий функциональность и культурный контент. Социальная значимость проекта – укрепление территориальной идентичности через гастрономическое наследие.

Результаты анкетирования 104 респондентов выявили высокую узнаваемость бренда (51% через продукцию в магазинах), но слабую эмоциональную вовлеченность. Ассоциации разделились на продуктовые («хлеб», «выпечка»), позитивные («уют», «детство») и нейтральные/негативные. 60% опрошенных положительно оценили логотип, однако 26% указали на необходимость модернизации. Большинство (62,5%) считают эмоциональную рекламу важной, что подтверждает выбранную стратегию.

Таким образом, эмоциональная привлекательность – ключевой фактор коррекции имиджа АО «Хлебокомбината имени Стружкина». Опрос показал слабую эмоциональную вовлеченность и низкую рекламную активность. Рекомендации, которые были предложены: визуальная модернизация (логотип, цвета и т.д); эмоциональная реклама (семья, детство, локальная идентичность через ТВ, соцсети, промоакции); интеграция в культурный контекст Саратова (сайт с digital-экскурсиями, коллаборации).