

**Эмоциональный инжиниринг в кейсах российских рекламных кампаний.**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Старикова Анастасия Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: staraus1119@yandex.ru*

Каждая рекламная кампания заточена на определенную аудиторию. Но часто возникают ситуации, когда портрет аудитории выбран не правильно и проект проваливается. Существует множество методик поиска нужной аудитории под продукт и я хочу рассказать об одной из них. При детальной прорисовке образа покупателя уделять большое внимание на ее эмоциональное восприятие. Эмоциональная составляющая человека играет огромную роль в понимании им нашей рекламной кампании и ее посылов. Закладывая те или иные "эмоциональные коды" или просто базовые эмоции, который человек рождает в себе каждый день, мы увеличиваем наш шанс на успех. Суть моей работы заключается в том, чтобы раскрыть проблему правильного использования эмоциональных посылов в рекламных кампаниях российских брендов. Почему слоган "Хорошо иметь домик в деревне" стал таким популярным? А когда мы слышим "Россия - щедрая душа" нам сразу же вспоминается вкус молочного шоколада? А "Квас Никола. Пей Николу!" влюбил в себя миллионы зрителей по всей стране? Об этом мой доклад.

**Источники и литература**

- 1) Чип Конли: "Эмоциональные уравнения"
- 2) Чарльз Дарвин: "Выражение эмоций у человека и животных".
- 3) Роберт Плутчик: "Эмоции и жизнь: перспективы из психологии, биологии и эволюции".
- 4) Иванов Алексей Николаевич: "Как придумать идею, если вы не Огилви".