



О ПСИХОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Е.И. Бошина, студентка 1-го курса магистратуры ИФЭМ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»
Г.Н. Голубева, ст. препод. ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет», galina.golubeva@klgtu.ru

В данной статье были рассмотрены и проанализированы психологические воздействия на потенциального потребителя в рекламе и проблемы выбора. Была выявлена роль психических процессов в формировании рекламных образов. Структурированы различные факторы для привлечения внимания покупателя. Сделан вывод, что предприятиям следует начинать учитывать эти факторы и применять их на практике.

реклама, внушение, подражание, имидж, рекламные шоу, психические процессы, когнитивный компонент, ощущения, восприятие, эмоциональный аспект

Реклама в настоящее время является наиболее эффективным средством, которое помогает доведению информации до потенциальных клиентов, способствует перемене их поведения, привлечению заинтересованности к предлагаемым услугам, формированию положительного имиджа предприятий. Вследствие вышесказанного высокая продуктивность рекламной деятельности – это эффективный способ достижения целей маркетинговой стратегии, а именно коммуникационной стратегии [1].

Рассмотрим некоторые психологические воздействия в рекламе и проблемы их выбора.

Гипнотическое состояние - это обстоятельство интенсивной внушаемости, где преимущественный момент - это исключительно беспрекословная вера человека в способность гипнотизера.

Использование разнообразных способов гипноза в рекламе теоретически возможно. Тем не менее успешность применения гипнотических воздействий обуславливается большим числом факторов, которые трудно контролировать, а управление ими достаточно часто превосходит материальные затраты на обычную рекламу, которые в конечном счете дают абсолютно аналогичный эффект.

Важный метод психологического воздействия - это внушение. Оно представляет собой влияние, оказываемое одним человеком (или рекламой) на другого, или же на группу людей, и которое рассчитано на не критическое понимание заложенных сообщений.

Применение этого метода мы видим практически в каждой рекламе. Приведу пример: «Качество крема подтверждено клиническими испытаниями в лаборатории X».

Подражание - это не только способ приобретения внешних особенностей поведения другого человека, а также отражение человеком черт и образцов намеренно представляемого кем-либо поведения.

Этот метод мы можем видеть часто в рекламах, связанных с косметикой и парфюмерией, с часами и машинами и пр. Видим актера с красивой стрижкой, ухоженным лицом, в красивой одежде, видим, что он успешный и самодостаточный, и потому хотим быть похожими на него, т. е. начать ухаживать за собой и быть красивым и сексуальным, стать успешным, а для этого нам необходимо приобрести рекламируемый товар.

Под заражением понимается метод влияния каким-то конкретным способом, который объединяет большое количество людей. Заражение можно определить как неосознанную бессознательную склонность человека к конкретным психическим состояниям.

Представленный метод в рекламе передается таким образом: «Все уже купили какой-то определенный вид товара! А чего ждешь ты?» — данный вопрос либо прямо, либо косвенно встречается практически в каждом рекламном ролике. И в большинстве случаев, он достигает заложенной цели.

Метод убеждения зачастую основан на предоставлении большого количества информации о рекламируемом товаре, на приукрашиваниях, путем сравнения его положительных свойств с отрицательными свойствами товаров конкурентов (пусть и не напрямую названными), на заблаговременно подготовленных вопросах и ответах, на представлении исключительного и неповторимого торгового предложения и т. д. Например: «Fairu отмывает жир даже в холодной воде».

Имидж. В рекламе имиджем ученые называют способ психологического влияния, а иногда манипулирования сознанием индивида. Применение данного метода мы видим, когда смотрим рекламу с известной и популярной личностью. Например, реклама парфюма с Джонни Деппом. Потребитель думает: «О, это мой любимый актер, и он пользуется этим парфюмом, я тоже хочу, это престижно и популярно сейчас, чем я хуже?» [2].

Идентификацией в практике рекламной деятельности, а также в психологии рекламы именуют событие, когда потенциальный клиент мысленно олицетворяет себя с показанным в рекламе персонажем, и тогда у него возникает желание стать похожим на него.

Пример применения этого метода мы можем увидеть в рекламе разнообразных курортных туров. То есть потребителю предоставляется возможность ощутить эмоциональное состояние рекламного персонажа. При этом реклама направлена на различные типы людей. Кто любит спокойный, размеренный тип отдыха, тому показывают прогулки у моря, парковые зоны. Кто-то любит проводить время экстремально, и тогда им показывают сплавы на байдарках, велотуры и так далее.

Рекламные шоу – в настоящее время пользующиеся большой популярностью. Этот метод содержит в себе объединение различных психологических средств, скрытых и не осознаваемых людьми, которые объединены в отлично продуманный и проработанный сценарий.

В основном они проводятся в течение некоторого продолжительного времени. Для этого специально оборудуется сцена; товар рекламируется путем представления положительных свойств продукта, а также, по завершению эфирного времени, потребителю сообщают информацию: если прямо сейчас позвонить по номеру телефона, можно получить скидку на товар и бесплатную его доставку [3].

Разберем роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Психологическое влияние рекламных сведений отражается в действиях обработки рекламных данных - эмоциональных, мыслительных, возможных решениях, определяющих конкретные поведенческие действия потребителя. Тем или иным способом в рекламный процесс вовлечены способы обработки информации - ощущения, восприятия, внимание, память и т. п.

Компоненты, связанные с когнитивными процессами, говорят о том, как рекламные данные воспринимаются индивидом. Исследование этого процесса предусматривает проведение анализа некоторых процессов обработки информации, таких как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др.

Проявляется когнитивный компонент как выделение товара на общем фоне. Например, темный товар лучше заметен на светлом фоне, где мало различных акцентов.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Довольно сложно описать различные чувства в рекламе.

Однако возьмем для примера рекламу шоколада. В ней достаточно красочно и эмоционально описываются ощущения при употреблении этого вида продукции. То мы видим спокойную красивую девушку, получающую массу удовольствий от употребления данного товара; то видим энергичную рекламу, где кто-то бежит, прыгает, танцует и заряжается энергией от него.

Главное - правильно преподнести тот или иной вид ощущений, и огромное количество потенциальных потребителей победит в магазин закупаться шоколадками.

В зависимости от типа личности потребителя, восприниматься реклама будет по-разному. Этому будут способствовать различные факторы, такие как круг интересов потребителя и его потребности, его финансовое положение, сфера деятельности, образование и возраст.

Также, немаловажным является влияние цвета в дизайне рекламы. Ведь учеными уже давно изучено, что каждый оттенок того или иного цвета так или иначе на подсознательном уровне положительно или отрицательно влияет на наше настроение, самочувствие и другие физические и психологические состояния. Что успешно применяется в различных рекламах.

Замечали, что в рекламах часто встречаются разнообразные формы? Треугольники, квадраты, круг, зигзаг и пр. Это все тоже не просто так. Установили, что каждый символ и его расположение соответствует какому-то определенному реальному ощущению. Например, зигзагообразная линия вызывает чувство резкой перемены, концентрации сил и т. д.

Все эти факторы напрямую влияют на положительное или отрицательное восприятие рекламы, поэтому при ее разработке так важно учитывать все обстоятельства. Каждая мелочь на самом деле является очень важным компонентом, который может либо помочь в привлечении огромного количества потребителей, либо совершенно наоборот, отпугнуть большую массу людей от рекламируемого товара.

Специалисты в области рекламы применяют различные методы для привлечения внимания покупателя. Основным из них, являющимся гарантией успеха, является уникальность торгового предложения товара. Не менее важной составляющей является контрастность: фона, товара [4].

Большое значение имеет шрифт и размер букв. Было проведено психологическое исследование, в котором выяснили, что женщины лучше воспринимают закругленные буквы, в то время как мужчины предпочитают классический шрифт.

Важным воздействием является эмоциональный аспект рекламной деятельности. Исследование этих аспектов подразумевает изучение таких явлений, которые будут вызывать у человека эмоциональное отношение к рекламе и рекламируемому товару, которое будет формировать желание или не желание покупки данной продукции. Память на эмоциональные образы - одна из самых прочных.

Рекламные кампании в России не всегда учитывают эмоциональную и психологическую сферы восприятия рекламы.

Чаще всего на экранах телевизора мы видим однообразную, часто повторяющуюся рекламу, которая все быстрее и быстрее вызывает негативную реакцию потребителя, что полностью противоречит целям и задачам рекламы.

Поэтому предприятиям следует начинать учитывать эти факторы и применять их на практике, и, я уверена, это положительно скажется на доходах от рекламы данных фирм.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – Москва, Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. — 230 с.
2. Безлатный, Д. В. Психология в рекламе - искусство манипуляции общественным сознанием / Д. В. Безлатный. – Москва: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011. - 236 с.
3. Психология: учебник / под ред. Б.А. Сосновского. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Изд-во Юрайт; ИД Юрайт, 2011. — 799 с.

4. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Изд-во «Альфа-Пресс», 2010. — 208 с.

THE PSYCHOLOGY OF INFLUENCE AND THE PERCEPTION OF ADVERTISING APPEAL

K. Boshina, Undergraduate, Kaliningrad State Technical University

G. Golubeva, Senior Lecturer, Kaliningrad State Technical University, galina.golubeva@klgtu.ru

Were reviewed and considered the psychological impact on potential customers in advertising and their choice problem. And also, recognized and identified the role of mental processes in the formation of advertising images.

advertising, suggestion, imitation, image, promotional show, mental processes, cognitive components, sensation, perception, emotional aspect