

Л.Ю. Меренкова, Е. С. Стукова

К ПРОБЛЕМЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В данной статье обращается внимание на необходимость учитывать психологические особенности целевой аудитории при создании рекламных сообщений, рассматриваются три аспекта рекламного воздействия.

Ключевые слова: реклама как средство психологического воздействия, цель рекламного сообщения, аспекты рекламного воздействия: когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный), конативный (поведенческий).

UDC 659.111.3:159.9

L.J. Merenkova, E.S. Stukova

ABOUT THE PROBLEM OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMER

In the article the attention is paid to the necessity of considering psychological features of target audience at advertising messages creation. Three aspects of advertising influence are considered.

Keywords: advertising as means of psychological influence, the purpose of advertising message, aspects of advertising influence: cognitive (informative), affective (emotional), conative (behavioural).

В наше время многие относятся к рекламе как к назойливому насекомому, от которого хочется отмахнуться. Большинство людей стараются не замечать журнальные иллюстрации, игнорируют красочные объявления на страницах газет, рекламу на транспорте и уличных афишах, активно переключают каналы телевизора во время рекламы. Несмотря на все это, реклама является неотъемлемой функцией общества, она плотно вошла в жизнь россиян, и как явление экономики и культуры уже не исчезнет. Как необходимая часть процесса продвижения товара на рынке, реклама должна быть эффективной. Проблема эффективности рекламы рассматривается специалистами в сфере экономики и рекламы, маркетологами и менеджерами. И большинство исследователей указывают на необходимость более глубокого изучения психологических механизмов влияния рекламных сообщений на потребителей товаров и услуг.

Реклама как средство воздействия на людей оказывает психологическое влияние с целью изменения их поведения. Реклама действенна тогда и только тогда, когда основывается на научных психологических и социологических исследованиях. С одной стороны, реклама доводит до потребителя информацию, необходимую для принятия решения о покупке и использования товара. С другой стороны, сочетает информативность с убедительностью и внушением, оказывая на человека эмоционально-психологическое воздействие. Удачнее цель рекламного сообщения достигается, когда создатели рекламы учитывают психологические особенности целевой аудитории.

Рассматривая проблему воздействия рекламы на потребителя, многие психологи уделяют внимание осознаваемым и неосознаваемым психическим процессам и явлениям. Изучаются особенности воздействий рациональных, основанных на логике и убеждающих аргументах, и иррациональных, основанных на эмоциях и чувствах. Рациональные рекламные сообщения в большей мере воздействуют на мужчин более старшего возраста с высоким уровнем образования. Иррациональные рекламные сообщения в большей мере воздействуют на женщин. Психологические воздействия, которые испытывает на себе человек, проявляются в разных вариантах: в отношениях родителей и детей, учителей и учеников, мужчин и женщин, руководителей и подчиненных, даже в кратковременных взаимодействиях людей незнакомых друг другу. Очень часто выбор товара обусловлен не столько собственной позицией покупателя, сколько социальной модой, мнением окружающих. Рекламные сообщения в той или иной мере влияют на поведение покупателей, на поведение потребителей товаров и услуг. В этой связи рекламную деятельность можно рассматривать с точки зрения психологических воздействий, выделяя три аспекта:

- когнитивный (познавательный), связанный с тем, как информация о товаре или услуге воспринимается и запоминается человеком;
- аффективный (эмоциональный), определяющий эмоциональное отношение к предмету рекламной информации;
- конативный (поведенческий), включающий поступки человека, его покупательское поведение под воздействием рекламы [2].

При создании рекламных сообщений используется целый ряд разнообразных приемов и методов, которые влияют на психическое состояние человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне: метод убеждения; метод внушения; метод гипноза; метод нейролингвистического программирования; психоаналитический метод; метод лингвистического манипулирования.

Российский исследователь рекламы М.А. Мануйлов писал, что целью рекламы является влияние на мысль других, выявление их интересов и побуждение к покупке товара. Рекламистам необходимо заниматься чтением мыслей тех людей, к которым они обращаются [1]. Известный психолог А. Адлер считал, что люди, которые в наибольшей степени восприимчивы к влиянию, лучше всего воспринимают голос разума и логики, а те, кто желает главенствовать и подавлять, трудно поддаются влиянию [1].

Разработка идеи рекламы, формулировка задач, создание дизайна рекламы – всё это направлено на формирование мотивов совершения покупок, на превращение потенциального потребителя в реального покупателя. При создании рекламного сообщения особо тщательно необходимо продумывать дизайн: правильно расположить текст, выбрать цветовую гамму, найти оптимальное соотношение текста и иллюстрации. Текстовая информация понимается и интерпретируется потребителями рекламы по-разному, интерпретация иллюстрации как правило осуществляется почти одинаково. Если предлагаемый товар, услуга не соответствуют тому, что предъявлено в рекламе, то потребитель может к ней относиться как к обману, и потребовать ее запрета. А вот если реклама честно отражает свойства и характеристики рекламируемых товаров, услуг, то её способность повлиять на принятие решения о покупке делается неотъемлемым правом рекламы.

Мнение некоторых психологов о потребителе, который самостоятельно ничего и никогда не выбирает, должно рассматриваться отдельно, ведь оно связано с рядом психологических теорий. Так, в теории «символического интеракционизма» признаётся, что за человека выбор делает некий абстрактный «другой», который является определенностью разнообразных социальных контактов объекта в течение всей его жизни [3]. Оценивает рекламные предложения и принимает решения как раз этот «другой». Следовательно, человеческая индивидуальность – это всего лишь иллюзия, на которую бизнес не должен обращать внимания.

Таким образом, выбор товара, услуги очень тесно связан с проблемой психологических воздействий в рекламе. Рекламисты выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия или без них, а потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, показывают готовность и способность самостоятельно принимать решение.

Список литературы:

1. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб: Питер, 2002 – 368 с.
2. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов – СПб: Питер, 2000 – 384 с.
3. Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://birthlight.ru/psikhologicheskoe-vozddeistvie-reklamy-na-potrebitelya-i-ego-mekhanizmy.html>. Дата обращения: 21.04.2013.

Меренкова Людмила Юрьевна

*к.п.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: merenkova-l@mail.ru*

Стукова Екатерина Сергеевна

*студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: StukovaES@yandex.ru*