

К ВОПРОСУ О ВОЗДЕЙСТВИИ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

В данной статье рассмотрены вопросы влияния рекламы на психику человека, выделены этапы воздействия рекламы на психику потребителя. А также проанализирован исторический аспект проблемы подходов к изучению воздействия рекламы на психику человека.

Ключевые слова: реклама, психика человека, потребитель, методы исследования, этапы психологического воздействия.

TO THE PROBLEM OF ADVERTISING EFFECT ON PERSON'S MIND.

In the article the problems of advertising effect on person's mind are considered, advertising effect stages on consumer's mind are singled out. Besides the historical aspect of the problem's approaches to the study of advertising effect on 's mind is analyzed.

Keywords: advertising, person's mind, consumer, research methods, psychological effect stages.

В настоящее время в сфере торговли имеет место проблема конкуренции, и в условиях максимальной перенасыщенности рынка простая информация о товаре и его потребительских свойствах уже не оказывает решающего влияния на поведение и выбор покупателя. В связи с этим в рекламном бизнесе разрабатывают новые подходы к потребителю, создают новые методы воздействия на психику человека. В последнее время реклама становится средством давления на психику человека, в связи с чем отмечается использование различных психологических приемов как необходимого условия создания рекламы.

Так, в частности, в процессе разработки рекламы все больше применяются средства программирования поведения людей в сфере потребления: формирования интересов, потребностей, желаний, навыков потребителя, создания так называемого «сознания удовлетворенности и благополучия». Для того чтобы воздействовать рекламой на сознание и поведение человека, необходимо установить с ним прямую и косвенную связь. А так как реклама рассчитана на большое количество потребителей, то для ее целевого донесения, в основном, используются средства массовой коммуникации:

- радио и телевидение;
- газеты и журналы;
- кино.

Каждый рекламодатель при размещении рекламы товаров и услуг проводит отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламой на транспорте. Выбор средств рекламы базируется на следующих критериях:

- категория потребителей;
- их место нахождения;
- сущность размещаемой информации;
- время и место размещения информации.

Учёт и детальная проработка данных критериев обеспечит качество и специфику восприятия человеком (потенциальным покупателем) информации, представленной в рекламе.

Привлечение внимания потенциального покупателя - это основная задача рекламы. Цель рекламного объявления - донести потенциальному покупателю информацию о товаре и сформировать такое отношение к нему, чтобы у человека возникла потребность в данной покупке. Важнейшая роль в решении данной задачи принадлежит психологическим знаниям: мотивационно – потребностной сферы личности, системы ценностных ориентаций различных групп населения.

Для того чтобы реклама была эффективной, необходимо использование «специфического языка», понятного и доступного потенциальному покупателю. В связи с этим, необходимо использовать знания и других наук: идеи из области истории и теории рекламного бизнеса, культурологических и социологических концепций рекламной деятельности. Таким образом, реклама как своеобразный феномен становится объектом исследования психологов, социологов, экономистов, финансистов, историков, юристов и искусствоведов.

Рекламная деятельность требует серьёзного изучения психологической наукой, поскольку именно психологические знания позволяют создать условия, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», способствующий взаимопониманию. Наличие такого диалога может помочь авторам рекламных идей избежать приписывания собственных представлений о качестве товара потенциальному потреби-

телю, избавит от формирования негативного отношения к рекламе в целом. Процесс восприятия рекламы потребителями определяется прежде всего особенностями их психики, а эти особенности не всегда очевидны и крайне разнообразны [3].

Что же касается методов изучения особенностей воздействия рекламы на психику человека, то следует отметить, что с конца XIX века наиболее распространенными являются методы экспериментального исследования. В основе этих исследований отмечалось, прежде всего, изучение различных характеристик рекламы в связи со спецификой психических процессов человека.

В начале XX века немецкий психолог профессор К. В. Шульте исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, в частности, особенности восприятия шрифтов (влияние толщины букв, их высоты, промежутков между ними, читаемость букв на расстоянии за короткие промежутки времени и пр.).

В экспериментах К. В. Шульте и А. Рейсвица экспериментально изучалась специфика восприятия потребителями цветных надписей на цветном фоне. Американский психолог У. Дж. Скотт изучал влияние размеров рекламных объявлений на восприятие человека. Г. Мюнстерберг и И. К. Стронг исследовали влияние размеров объявлений и их повторений на восприятие человеком рекламной информации. Профессор И. К. Стронг экспериментально изучал также роль величины интервалов между следующей друг за другом рекламой в восприятии человеком рекламной информации.

И. Лисинский проанализировал эффективность восприятия потребителями рисунков и надписей с различных расстояний, объем внимания, его концентрацию и другие характеристики (посредством тахистоскопа), время понимания рекламного текста, однозначность его смысла. Эмоциональность восприятия рекламы исследовал О. Кюльпе, эффекты контраста – психолог В. Блюменфельд. Влияние упаковок на потребителей экспериментально проанализировал психолог В. С. Геллер. Отношение к рекламе с помощью метода массовых опросов изучал известный немецкий психолог профессор К. Марбе, который исследовал также запоминаемость рекламы и ассоциации, возникающие у потребителей при ее восприятии. Специфика движений взгляда по рекламным щитам изучалась А. Шаквицем. Методы рекламы и убеждения, которые используют страховые агенты при непосредственных контактах с клиентами, были подробно проанализированы психологом Ф. Баумгартемом. Процесс взаимодействия продавцов с клиентами в магазинах подробно был изучен профессором Р. Сейффертом. Таким образом, краткий исторический анализ показывает, что еще в начале XX века психология рекламы стала интенсивно развивающейся прикладной дисциплиной, активно использовавшей характерные для того времени экспериментальные технологии [2].

В воздействии рекламы на психику человека можно выделить несколько этапов:

- привлечение внимания;
- возбуждение интереса;
- убеждение;
- влияние на принятие решения.

Все эти этапы воздействия тесно взаимосвязаны между собой, нарушение последовательности этапов или исключение какого-либо из них приводит к тому, что человек не воспринимает рекламу должным образом, и она не достигает цели.

Первый этап рекламного воздействия связан с привлечением внимания к предлагаемому товару. Хорошая реклама всегда основывается на оригинальной, новой и хорошо продуманной идее.

Следующий этап - восприятие. На восприятие рекламной информации может повлиять множество факторов, причем как позитивно, так и негативно. В первую очередь любая реклама, должна служить источником стенических эмоций. Для реализации этих задач у специалистов рекламы выработан богатый арсенал приемов и средств. Например, один из ведущих принципов гласит: нужно не столько предлагать публике хороший товар, сколько постараться создать с помощью его рекламы хорошее настроение. Так, например, доказан тот факт, что позитивный эмоциональный фон позволяет людям легче расставаться с деньгами.

В зависимости от особенностей психики каждого человека и восприятие рекламы будет происходить по-разному. Как и насколько будет воспринята реклама, зависит, прежде всего, от следующего ряда факторов: круга интересов предполагаемого покупателя, его потребностей, социального и материального положения, профессии, образования, возраста. Все эти факторы и специфика их влияния должны обязательно анализироваться при разработке рекламы товара.

Большое значение имеет также процесс запоминания человеком воспринятой рекламы. Степень запоминания зависит от повторения рекламного сообщения.

В рекламе широко используется очень действенный метод воздействия на сознание человека – метод внушения. В. Шефнер писал: «Словом можно убить. Словом можно спасти, словом можно полки за собой повести». Внушение - это своего рода гипноз. Влияние внушений в общем восприятии рекламы проявляется особенно эффективно, когда словесная информация становится наглядно-образной, т.е. сопровождается яркими, образными представлениями. Доказано, что мысленные или словесные внушения наиболее действенны тогда, когда они предельно просты, кратки, позитивны, жизнеутверждающие и оптимистичны по тону. Такой подход способствует процессу формирования убеждения в том, что именно этот товар (или услуги) является лучшими для потребителя и влияет на принятие окончательного решения по приобретению товара.

Хорошая реклама, как принято считать, это адресная реклама. Знание потенциальных потребителей и их интересов позволяет создавать рекламу для конкретных категорий людей. С этой целью выявляются и изучают-

ся те социальные группы, которые могут быть возможными потребителями рекламируемого продукта. Исходя из этого появляется определенный стиль подачи информации для определенной категории людей. Рекламная информация должна соответствовать реальности, не искажать действительность, а значит должна быть правдивой, содействовать достижению определенных целей, удовлетворять потребности людей, нести в себе идейное содержание [4].

В рекламе можно выделить еще одну особенность: это борьба за потребителя в условиях конкуренции, поскольку конкуренция в настоящее время постоянно увеличивается. С помощью рекламы «отвоевывают» у конкурентов потенциальных потребителей конкретного товара или услуги. Ужесточение рыночной конкуренции привело к появлению «брендов». В основе брендотворения лежит магическая сила стереотипов. Частое повторение слов и образов создает стереотипное представление о высоком качестве какого-либо товара и, в итоге, вся эта информация оказывается в подсознании человека. При виде торговой марки («Sony», «Mercedes» и т.д.) покупатели считают, что перед ними идеальный товар, хотя на самом деле данный товар ничем не отличается от аналогичных изделий других производителей.

«Брендирование» предметов потребления позволяет выделить из массы товаров «лучшие» - те, которые субъективно воспринимаются человеком как более качественные, более престижные, более эффективные и т.д. Формирование психологической привязанности к товару является психологической функцией рекламы.

При этом в рекламе товаров массового спроса, подразумевающей широкий охват аудитории, имеет место ориентир отнюдь не на низшую ценовую категорию. Люди склонны стремиться приобретать товар, повышающий их социальный статус, даже если этот товар будет дороже аналогичного, т.е. имеет место постоянное увеличение уровня депривации. Сегодня все возрастающий рекламный прессинг постоянно увеличивает уровень запросов, при этом возможность удовлетворения этих запросов остается почти неизменной. Причём, объем запросов человека увеличивается значительно быстрее, чем способность эти желания удовлетворить [1].

Таким образом, эффективность восприятия рекламы определяется спецификой воздействия рекламных средств на психику человека. В связи с этим необходимо содействовать развитию у людей самостоятельного критического мышления. На сегодняшний день реклама еще не учитывает полностью интересов субъектов экономического взаимодействия, а ведь это основное условие ее экономической и социальной эффективности.

Список литературы:

1. Данилова, А.Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях [Текст] / А.Г. Данилова, Л.В. Матвеева // Психологический журнал. – 2000. - №4 – С. 98-106.
2. Лебедев, А.Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев // Психологический журнал. – 2000. - №4 – С. 89-97.
3. Зарецкая, Е.Н. Деловое общение. [Текст]: учебник в 2 томах. Том I. /Е.Н. Зарецкая. - М.: Дело,2004.- 696с.
4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер,2002.- 368с.

Овсянникова Ольга Александровна

*к. п. н., доцент кафедры истории, философии,
рекламы и связи с общественностью*

*Орловского государственного института экономики и торговли
т.: 89192046476*

Лукомская Юлия Игоревна

*аспирантка Орловского государственного института
экономики и торговли
e-mail: ilulia89@mail.ru*