

Психологическое восприятие рекламы людьми

Батюта Анна Дмитриевна

Российский Государственный Гуманитарный Университет

студент

Долгих Людмила Викторовна

Российский Государственный Гуманитарный Университет

студент

Аннотация

В статье рассматриваются методы и способы психологического воздействия на людей посредством рекламы. Анализируются психологические аспекты рекламного воздействия, закономерности восприятия рекламного сообщения и основные модели воздействия на потребителя.

Ключевые слова: Реклама, Психология, психологическое воздействие, привлечение внимания, эффективность рекламы, восприятие рекламы.

Psychological perception of advertising by humans

Batyuta Anna Dmitrievna

Russian State University For The Humanities

student

Dolgikh Lyudmila Viktorovna

Russian State University For The Humanities

Student

Abstract

The article considers the methods and the ways of psychological impact on the people through advertising. Psychological aspects of advertising influence, regularities of advertising message's perception and basic models of influence on the consumer are analyzed.

Keywords: Advertising, Psychology, psychological impact, attracting attention, advertising effectiveness, advertising perception.

В современном мире реклама окружает нас буквально повсюду: на улицах мы видим красочные постеры, листовки, в магазинах различные брошюры, визитки и даже дома реклама влияет на нас с экранов телевизоров или Интернет-ресурсов. С появлением смартфонов присутствие рекламы в жизни каждого человека стало непрерывным. Многообразие источников рекламного сообщения оказывает на людей немалое воздействие. Иногда человек покупает продукт лишь потому, что товар привлёк его в какой-либо

рекламе. Например, в случае, если его афишировал любимый актер или актриса, на продукт распространяется та или иная акция, продукт только вышел на рынок, и привлекает всеобщее внимание. Реклама, по сути своей, создается как раз с целью воздействия на нас таким образом, чтобы мы покупали как можно больше. Очень часто люди поддаются воздействию рекламы и сами не осознают этого. Всё потому, что реклама построена на психологии и с помощью применения специальных методов воздействует на нашу психику.

Использование эмоционального, психологического и интеллектуального воздействия на людей делает рекламу социально-психологическим явлением [1].

Реклама – это диалог с потребителем, он может быть как осознанным, так и бессознательным.

В момент получения рекламного сообщения, человек получает всю необходимую информацию о новом продукте. После чего идет оценка пользы товара либо услуги для себя. Насколько необходим этот товар/услуга, по карману ли он, стоит ли вообще его покупать.

Рекламные сообщения можно разделить на несколько типов: по способу воздействия на покупателя (рациональная и эмоциональная); по способу выражения («жесткая» и «мягкая»); с точки зрения основных целей и задач (реклама стабильности, увещательная реклама, напоминающая реклама, подкрепляющая реклама, информирующая реклама и др.); с точки зрения возможной обратной связи с потребителем (рекламные средства с обратной связью и без).

Основной целью рекламы является привлечение внимания потребителя, реклама должна запоминаться и вызвать доверие у покупателя, после чего она должна побуждать к приобретению товара.

Существует несколько психологических аспектов рекламного воздействия.

Когнитивные или познавательные аспекты рекламного воздействия позволяют оценить эффективность рекламы в случае, если она начинается с анализа потребностей целевой группы. В основе этой теоретической модели лежат социально-психологические установки, которые можно охарактеризовать тремя компонентами: познавательным (когнитивным), эмоциональным (аффективным), поведенческим (коннотативным). Компоненты данной установки не должны противоречить друг другу, в противном случае психологическая эффективность рекламного воздействия резко снижается.

Одним из элементов когнитивной деятельности является восприятие, которое осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание. При восприятии рекламной информации исключительная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает наибольшее влияние на поведение покупателя.

Эмоциональный или аффективный аспект рекламного воздействия ставит перед рекламистом задачу не только в стремлении привлечь

внимание потребителя к рекламируемому товару и побудить его сделать покупку, но и позаботиться об адекватной, ненавязчивой форме подачи рекламного материала, учитывая психологические особенности и возможные эмоциональные особенности потребителя. Именно этот аспект формирует отношение потребителя к рекламе как к социально-экономическому явлению.

Поведенческий или конативный аспект рекламного воздействия включает в себя как сознательное, так и бессознательное поведение. Как правило, потребители не хотят признавать влияние рекламы на их потребительское поведение. Реклама способна не только искусственно создавать потребность в продуктах или услугах, но и формировать эстетические вкусы, социальные ценности и даже мировоззрение [2].

При создании рекламы используются также психологические аспекты восприятия.

Прагматический аспект восприятия текста связан непосредственно с организацией рекламных текстов, к примеру, выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, которые в итоге дают установку на конкретные действия со стороны партнера коммуникации. Создается рекламный образ, который формируется с учетом особенностей рекламируемого предмета. Работая в нужном направлении, этот аспект влияет на поведение получателя данного рекламного сообщения [3].

Существуют также некие закономерности восприятия рекламного сообщения. Так, к примеру, текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный только заглавными, либо только строчными. Жирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть надежность товара (обычно крупногабаритного, например, мебели), тонкий – чтобы подчеркнуть изящество. Шрифтом с вензелями или готическим обычно подчеркивают довольно долгое существование фирмы производителя. Взгляд покупателей в магазинах, как правило, фиксируется на середине нижней части витрины, товары, лежащие в пределах поля зрения, рассматриваются в десять раз интенсивнее. Учитывается также факт того, что взгляд человека обычно движется слева направо, именно поэтому правую полосу на развороте журнала (газеты, книги), замечают лучше, чем левую. Высокоэффективной является движущаяся реклама, поскольку движение всегда вызывает внимание. Печать на цветной бумаге, повторение рекламного материала, использование элементов новизны, все это, несомненно, привлекает большее внимание. При составлении рекламного текста большое значение имеют ассоциации, которые он может вызвать, однако не стоит забывать, что ассоциация может быть как позитивной, так и негативной, именно поэтому рекламу обычно делают простой, работающей на прямых ассоциациях.

Цвета играют неотъемлемую роль в восприятии рекламы. Человек воспринимает цвета по-разному в зависимости от своего эмоционального состояния. Так мы можем быть расположены к одним цветам, равнодушны к другим и можем не принимать третьи. Эти закономерности открыл

швейцарский психолог Макс Люшер. Он руководствовался тем, что восприятие цвета у человека формируется в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении всей жизни. Так в силу человеческих привычек тёмно-синий цвет у нас ассоциируется с ночью, с состоянием покоя, желтый напротив, символизирует день, энергию солнца, побуждает нас к активным действиям. Красный напоминает кровь, пламя, так же как и жёлтый побуждает человека к высокой активности [4].

Согласно теории американского психолога, основателя бихевиоризма ДЖ. Б. Уотсона, поведение людей можно предсказывать и контролировать, как и поведение машин. Он утверждал, что акцентировать внимание в рекламных сообщениях необходимо не столько на содержании, сколько на форме и стиле, они должны впечатлять новым образом и дизайном. Уотсон считал, что необходимо заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность уже приобретенными им товарами и побудить в нем желание обладать новыми.

В попытке вывести наиболее эффективную формулу для эффективного психологического воздействия на потребителя, рекламистами были разработаны несколько моделей:

AIDA (Attention, Interest, Desire, Activity). В соответствии с этой моделью воздействие на потребителя всегда начинается с привлечения внимания, затем реклама должна вызвать интерес и желание, все это должно побуждать к действию по приобретению товара или услуги.

ACCA (Attention, Comprehension, Convection, Action) - Данная модель сводит результаты рекламного воздействия к определенной аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения – внимание, восприятие аргументов убеждение и действие.

DIBABA. Модель является аббревиатурой шести этапов процесса продажи товаров: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной обстановки для покупки.

DAGMAR (Defining advertising goals – measuring advertising results). Что в переводе с английского означает - определение рекламных целей – измерение рекламных результатов. В соответствии с этой моделью процесс покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение - психологическое предрасположение к покупке; 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз [5].

Анализируя вышеперечисленное можно сразу выделить ряд недочетов каждой модели, к примеру, не совсем понятно, как в модели AIDA все элементы взаимодействуют между собой, психологическая структура формулы полностью не раскрыта. В формулу не вошел ряд важных

элементов, таких как потребность, память, эмоции, социально-психологические установки и многое другое, что способствует принятию решения о покупке рекламируемого товара или услуги. Недостатком модели АССА является недооцененная роль потребностей в структуре рекламного воздействия. Модель ориентирована на механизм убеждения. В модели DIBABA напротив, ориентация на потребности покупателя, понимание роли процесса принятия решений, осознанного выбора, введение в модель механизма «обратной связи», понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к товару и продавцу. Модель DAGMAR отличается от других моделей исходный посыл, совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга: цена, товар, система распространения товара, система стимулирования сбыта.

С точки зрения научной психологии попытки разработать модель структуры воздействия рекламы на потребителя с элементами психологии в виде простой и удобной формулы, по факту, оказались субъективным отражением практического опыта авторов и не отразили всю глубину данного явления.

Так были рассмотрены основные взаимодействия рекламы и психологии. Можно заключить, что в рекламе отражаются практически все психологические приемы воздействия. Применяется значительное количество способов и методов социального влияния, манипулирования и психологического воздействия. Используются даже некоторые формы гипноза, внушение, подражание, убеждение, социально-психологическая установка. С целью создания эффективных приемов воздействия используются психологические стереотипы, технологии рекламных шоу и «25-го кадра», нейролингвистическое программирование и многое другое.

Ежедневно в рекламе применяются все новые методы воздействия на потребителей, побуждающие людей к незапланированным покупкам. Можно сказать, что реклама это своего рода «продукт» психологии, который используется для материального обогащения.

Библиографический список

1. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 309 с.
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - Москва: ДатаСтром, 1992. 64с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие. М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2005. 360 с.
5. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. М: Московия, 2005. 140с.