

## Изучение воздействия рекламы на потребителя в рамках психологии

*Корчева Ирина Александровна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*Студент*

### **Аннотация**

Данная статья направлена на анализ особенности и значимости психологического воздействия рекламы на поведение потребителей. В ходе исследования были использованы методы анализа, вероятностного моделирования, и изучения результатов опросных форм. Результаты исследования подтверждают значимость психологического воздействия рекламы на поведение потребителей. Были выявлены определенные факторы, вызывающие негативную реакцию у потребителей. Понимание этих факторов имеет стратегическое значение для компаний и маркетологов, поскольку позволяет улучшить эффективность рекламных кампаний и создать положительное восприятие у потребителей.

**Ключевые слова:** реклама, поведение потребителей, психология рекламы.

## The study of the impact of advertising on the consumer in the framework of psychology

*Korcheva Irina Alexandrovna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

### **Abstract**

This article is aimed at analyzing the features and identifying the psychological impact of advertising on consumer behavior. In the course of the study, methods of analysis, probabilistic modeling and study of the results of survey forms were used. The results of the study of the presence of the psychological impact of advertising on consumer behavior. Allergic reactions have been identified in consumers. Understanding this effect is of strategic importance for companies and marketers to increase the effectiveness of an attractive effect and create a positive consumer experience.

**Keywords:** advertising, consumer behavior, advertising psychology.

## **1 Введение**

### **1.1 Актуальность**

Актуальность научной статьи подчеркивает важность изучения и понимания эффектов, которые реклама оказывает на поведение и решения потребителей. В современном мире, где коммерческие сообщения окружают

нас повсюду, понимание психологических механизмов, используемых рекламодателями для привлечения внимания и убеждения потребителей, является ключевым фактором успешных маркетинговых стратегий.

Научные исследования в области психологии воздействия рекламы на потребителя имеют широкий диапазон приложений. Они помогают компаниям разрабатывать эффективные и целевые рекламные кампании, позволяющие создавать прочные связи с аудиторией и стимулировать продажи. Такие исследования вносят вклад в разработку новых методов рекламного воздействия и помогают оптимизировать использование рекламного бюджета.

Кроме того, понимание того, как реклама воздействует на потребителей, имеет социальное значение. Реклама может влиять на поведение человека, предпочтения и восприятие мира. Психологическое изучение рекламы помогает осознавать эти воздействия, развивать критическое мышление и принимать осознанные решения.

Поэтому данная работа может расширить знание о механизмах, лежащих в основе рекламного воздействия, и помочь лучше понять, какие факторы и стратегии могут быть наиболее успешными в достижении маркетинговых целей.

## **1.2 Обзор исследований**

Изучая статью А.А. Шемякиной в своей статье «Влияние рекламы на психологию потребителей» можно изучить исследование о том, как рекламные сообщения формируют предпочтения, установки и эмоциональные реакции у потребителей [1]. В книге «Реклама: игра на эмоциях» автор А. Иванов объясняет, как рекламные кампании используют эмоциональные стратегии для привлечения внимания и создания сильной связи между брендом и потребителем [2]. А.И. Высоцкая в своей работе «Психология рекламы» анализирует, какие факторы влияют на восприятие рекламы, формирование имиджа бренда и принятие потребителями решений о покупке [3]. З.К. Кондратенко же в своей статье «Некоторые вопросы, возникающие в судебной практике по применению законодательства о рекламе финансовых услуг» освещает юридические аспекты рекламы финансовых услуг, анализирует случаи из судебной практики и обсуждает вопросы, связанные с применением законодательства в этой области [4].

## **1.3. Цель исследования**

Целью исследования является выявление ключевых механизмов, которые участвуют в процессе восприятия, оценки и принятия решения потребителем под воздействием рекламных сообщений. Анализируются различные психологические факторы, такие как эмоции, когнитивные процессы, мотивация и социальные влияния, которые могут способствовать формированию предпочтений и поведения потребителя.

## 2 Результаты и обсуждения

Психологические аспекты всегда занимали важное место в рекламе. Перед тем как погрузиться в изучение психологии рекламы, необходимо разобрать оба понятия.

В широком смысле, психология является наукой, изучающей сознание и поведение людей. Она помогает осознать, как человек воспринимает информацию, принимает решения и взаимодействует с окружающим миром.

С другой стороны, реклама представляет собой однонаправленную форму неличной коммуникации, которая осуществляется на платной основе с целью привлечения внимания к продукту или услуге, которые рекламируются. Задачей рекламы является стимулирование представителей целевой аудитории к определенным действиям, таким как выбор товара, совершение покупки и другие, а также формирование заданных рекламодателем представлений о продукте и повышение его узнаваемости среди клиентов.

Важно отметить, что реклама является мощным коммуникационным инструментом, который позволяет убедительно воздействовать на потребителей и стимулировать их покупательное поведение. А.Н. Иванов в своей книге «Реклама: Игра на эмоциях» выделяет семь основных эмоциональных пружин, которые мотивируют людей к действиям, такие как зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины. Он называет их «эмоциональными кнопками клиентов».

1. Чувство вины. Магазины часто проводят дегустации продуктов с целью не только представить новинку, но и стимулировать продажи. Исследования показывают, что после дегустации многие люди приобретают товар, даже если он им не понравился, так как они испытывают чувство вины перед продавцом, который потратил время и уделил им внимание. Если необходимо повысить продажи, рекомендуется вызывать эмоции у клиентов. Можно помочь им, рассказав на что обратить внимание при покупке товара и указав возможные подводные камни – все это бесплатно. Когда произойдет предложение сделать покупку, людям будет неловко отказаться, так как между ними уже сложились хорошие взаимоотношения.

2. Зависть. Пример из Голландии показывает, как брокер, специализирующийся на дешевых авиабилетах, провел успешную кампанию. Он одел пассажиров в футболки со заметками типа «Эй, я лечу в Мадрид всего за 49 евро» или «Ха, я лечу в Лондон всего за 35 евро», и т.д., в зависимости от пункта назначения. Десятки таких пассажиров мгновенно привлекли внимание других пассажиров к возможностям этого интернет-брокера. Также были созданы наклейки на чемоданы с промо-сообщениями. Можно представить ситуацию: человек ждет свой багаж в Барселоне, и внезапно на ленте появляется чемодан с надписью «Дружище, а мой владелец прилетел сюда всего за 51 евро».

3. Любопытство. Автор книги предложил компании по продаже строительных материалов оригинальный подход к рекламе. Вместо того, чтобы перегружать журнальное объявление информацией, которую покупатель, вероятно, не будет читать, он решил привлечь внимание

потребителей через эмоции. Краткий, но убедительный заголовок заявлял: «Узнайте о семи главных ошибках при строительстве перед покупкой!» и предлагал адрес сайта компании, где можно было получить более подробную информацию об этих ошибках.

4. Страх. Компании-страховщики блестяще используют страх потери (имущества, здоровья, жизни или возможности) для привлечения клиентов. Например, одна из компаний разбросала на парковке битое стекло и приклеила стикер со словами: «Надеемся, что ваш автомобиль застрахован в нашей компании». Это просто, недорого и эффективно. Многие акции с ограниченным временем также основаны на чувстве страха. Например, когда автомобиль Smart Forfour был продаваем по цене 9900 долларов США, была проведена рекламная акция, чтобы мотивировать клиентов: указанную сумму разбросали на тротуаре хлебными крошками, которые начали есть голуби. Рядом с этим была надпись: «Цена остается неизменной, пока птицы не съедят все хлебные крошки».

5. Любовь. Иногда в рекламе используются приемы, которые направлены на вызывание чувств любви или привязанности у потенциальных покупателей. Например, можно подчеркнуть, что ценность продукта не зависит от того, кто его приобретает. Как в случае с объявлением о продаже автомобиля ВАЗ шестой модели, где говорится, что истинное отношение к человеку не зависит от машины, которой он владеет. Или можно использовать контрастный эффект, чтобы привлечь внимание к продукту. Например, голландская компания по продаже женского белья разместила рекламу с изображением младенца и надписью, которая указывала на изменение ассоциаций с предыдущей рекламой. Это позволяло привлечь внимание и вызвать интерес у потенциальных покупателей.

6. Жадность. Жадность – ещё одна эмоция, которую можно использовать в рекламе для привлечения внимания покупателей. Например, Ричард Брэнсон использовал такой подход, предлагая клиентам авиакомпании Virgin Atlantic скидку, если никто не ответит на их звонок через определенное время. Это вызывает желание получить скидку и заставляет клиента ожидать с нетерпением. Также можно использовать принцип контраста, чтобы показать выгоду от продукта или услуги. Например, зоопарк Буэнос-Айреса использовал игрушки, похожие на настоящих животных, чтобы привлечь посетителей. Путем сопоставления цены на билет в зоопарк и стоимости игрушек, реклама демонстрировала, что посещение зоопарка является доступным и выгодным вариантом развлечения.

7. Тщеславие. Многие люди стремятся вызывать впечатление успешности перед окружающими и выглядеть лучше, чем они есть на самом деле. Примером этого является реклама компании по прокату автомобилей Avis, где на фоне встречи выпускников стоит ряд престижных автомобилей, которые на самом деле арендованы. Это позволяет произвести впечатление на бывших одноклассников и вызвать у них зависть или восхищение.

В конце книги автор обращается к читателю с вопросом о том, какие чувства он испытывает по отношению к своему товару. Автор подчеркивает,

что если товар не вызывает у никаких эмоций и гордости, то может быть лучше заняться чем-то другим. Потому что настоящая реклама должна передавать энтузиазм продавца и внушать его покупателям. Стив Джобс использовал простой тест при приеме на работу, чтобы определить степень заинтересованности потенциальных сотрудников. Он показывал им экспериментальную версию компьютера и обращал внимание на то, загораются ли глаза кандидатов от увиденного. Если нет, то он не продолжал беседу с таким человеком.

Таким образом, важно иметь эмоциональную привязанность к своему товару или услуге, чтобы быть успешным в рекламе и впечатлить потребителей [2; 5].

В исследованиях часто обсуждаются основные методы психологического воздействия рекламы, которые включают:

1. Метод убеждения: этот метод направлен на убеждение потенциальных потребителей в уникальности и необходимости товара или услуги. Реклама представляет факты и аргументы, чтобы показать преимущества продукта с наилучшей стороны. Он работает эффективно, когда потребитель заинтересован в товаре или его ценностях.

2. Метод внушения: в этом методе реклама стремится внушить конкретному потенциальному покупателю определенную мысль или желание. Воздействие может происходить как на подсознательном уровне, так и с явного одобрения потребителя. Этот метод подходит не всем людям, так как у каждого есть свой уровень подверженности внушению.

3. Метод побуждения: стимулирование потребителя к приобретению продукта или услуги. Он является завершающим этапом после внушения или убеждения, чтобы побудить потенциального покупателя совершить покупку [6].

Сегодня слова, связанные с рекламой, часто ассоциируются с «обманом», «навязчивостью», «манипуляцией» и «впариванием». Это отражает высокий уровень недоверия в обществе и социальную напряженность. В особенности, реклама финансовых услуг подвержена наибольшим нарушениям, поскольку обычные граждане, в большинстве своем, доверяют такой рекламе.

Поэтому важно, чтобы информация в рекламе финансовых услуг была не только привлекательной для потребителя, но и достоверной. Отсутствие существенных сведений может ввести потребителя в заблуждение относительно продукта или услуги, поэтому необходимо публиковать полную информацию о предлагаемых финансовых услугах.

Социальная проблема доверия требует решения, включая применение рекламы и СМИ. В настоящее время наблюдаются несколько основных проблем: отсутствие научного обоснования использования рекламы и СМИ для формирования доверия, а также недостаток достоверной информации о состоянии доверия в обществе и его сегментах.

Доверие играет важную роль в общественной жизни, поскольку способствует объединению людей и созданию сообществ. В экономической

сфере высокий уровень доверия способствует ускорению сотрудничества и межличностному обмену. Однако низкое доверие может затруднять взаимодействие, препятствовать заключению сделок и распространению инноваций и технологий [7].

Ученые выделяют несколько факторов, которые влияют на формирование доверия к СМИ и рекламе:

- 1) наличие ситуации, связанной с неопределенностью или риском, которая является значимой для субъекта;
- 2) оптимистические ожидания субъекта относительно исхода события;
- 3) уязвимость субъекта и его зависимость от поведения других участников взаимодействия;
- 4) добровольность взаимодействия, то есть свободный выбор субъекта;
- 5) отсутствие контроля, когда субъект не имеет возможности контролировать процесс или результат.

Недоверие может проявляться в покупательском поведении и выборе брендов. Когда потребители испытывают недоверие, они могут быть склонны избегать определенных продуктов или предпочитать бренды и компании, которые они считают более надежными и достойными доверия [8].

В современном обществе существуют несколько причин недоверия, которые могут влиять на отношение к рекламе и выбор брендов:

1. Во-первых, многие люди не доверяют информации, представляемой дорогими брендами, которые стремятся оправдать свою высокую цену. Обратная сторона этого недоверия проявляется в скептическом отношении к скидкам, распродажам и дискаунтерам, идей которых можно выразить фразой «бесплатный сыр бывает только в мышеловке».

2. Во-вторых, уровень интеллекта также может влиять на недоверие. Это касается как наивных потребителей, которые не ожидают никаких подвохов на рынке (таких как дети или инфантильные взрослые), так и потребителей с высоким интеллектом, которым сложно объяснить стереотипы и клише, связанные с доверием. Стереотипы являются упрощением для потребителей и используются как защитный механизм в ситуациях, когда у них ограниченные когнитивные ресурсы или они устали.

3. Кроме того, реклама становится все более навязчивой и шумной в результате развития технологий и науки данных. Люди постоянно подвергаются цифровому мусору, что вызывает усталость от рекламы и формирует привычку игнорировать ее. В интернете можно найти множество источников, которые перечисляют причины недоверия к рекламе. Потребители относятся негативно к рекламе из-за недостатка доверия, информационного перенасыщения, плохого опыта и невыгодных предложений [9].

В современном обществе происходит изменение в отношениях между брендами и людьми. Потребители больше не являются пассивными потребителями, а становятся активными создателями. Они диктуют условия взаимодействия с брендами и используют свою силу, чтобы выразить свои

опасения и бойкотировать компании, которые не соответствуют их ценностям и убеждениям.

Реклама представляет собой диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель проявляет интерес к товару. Если потребитель не проявляет интереса, то диалог не состоялся, и цель рекламодателя не достигнута. Честность, прозрачность и надежность компании, которая не стремится получить только финансовую выгоду, помогают создать доверие и эффективный диалог с клиентами.

### **Вывод**

Недоверие к рекламе является распространенным явлением среди потребителей. Реклама становится все более навязчивой и шумной из-за прогресса технологий. Отношения между брендами и потребителями меняются. Потребители уже не пассивные получатели, а становятся активными создателями. Они выражают свои опасения и бойкотируют компании, не соответствующие их ценностям.

Выводы указывают на значимость доверия, информационной перегрузки и изменений в отношениях для воздействия на потребителей. Рекламодатели должны стремиться к аутентичным коммуникациям и учесть эти факторы для успешного воздействия на потребителей и формирования положительного отношения к рекламе и брендам.

### **Библиографический список**

1. Шемякина А.А. Влияние рекламы на психологию потребителей // Молодые ученые. 2022. № 1. С. 721-723.
2. Иванов А. Реклама: игра на эмоциях. М.: Альпина Паблишер, 2019. 255 с.
3. Высоцкая А.И. Психология рекламы // Ео ipso. 2022. № 11. С. 62-64.
4. Кондратенко З.К. Некоторые вопросы, возникающие в судебной практике по применению законодательства о рекламе финансовых услуг // Конкурентное право. 2018. № 3. С. 32.
5. Эмоции клиентов: 7 болевых точек покупателей для больших продаж. URL: <https://www.gd.ru/articles/3371-red-emotsii-klientov> (дата обращения: 15.06.2023).
6. Приемы психологического воздействия на потребителя. URL: <https://mgn.com.ua/priemy-psixologicheskogo-vozdjstviya-na-potrebitelya/> (дата обращения: 21.06.2023).
7. Петрова С.Д. Проблемы квалификации и разграничения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы финансовых услуг // Конкурентное право. 2017. № 1. С. 39.
8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Фирма «РусПартнер», 1994. 252 с.
9. Недостаток доверия и отсутствие креатива: 7 причин, по которым люди

---

ненавидят вашу рекламу, и что с этим делать. URL: <https://businessman.ru/post/nedostatok-doveriya-i-otsutstvie-kreativa-prichin-pokotoryim-lyudi-nenavidyat-vashu-reklamu-i-chto-s-etim-delat.html> (дата обращения: 15.06.2023).