

Секция «Психология»

Средства влияния рекламы на человека

Вилкова Виктория Владиславовна

Студент

Армавирский государственный педагогический университет, Факультет технологии и предпринимательства, Армавир, Россия

E-mail: viktoria-arm@yandex.ru

Без организованной продажи услуг и товаров никакой бизнес не может существовать – это одно из основных правил рыночной экономики. Рынок предполагает определенный ассортимент товаров и конкуренцию среди производителей. Поэтому добиться того, чтобы купили именно твой продукт достаточно сложно. Безусловно, бизнес без рекламы ничего не стоит.

Реклама – это своего рода обращение к потребителям, привлекающее их внимание к услугам или товарам определенной фирмы. Как говорил Марти Ларни «Реклама – это способ заставить вас нуждаться в том, о существовании чего вы раньше не подозревали». Ученые психологи уже давно подтвердили её мощное влияние на психологию человека. Она эффективна и это неоспоримый факт, иначе рекламодатели не тратили бы столько средств на рекламу своих услуг и товаров.

Так все же что такое реклама? **Реклама** – это платное, однонаправленное и не личное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы. [1-9с.] Главной целью рекламы является коммерция. «Делать деньги без рекламы может только монетный двор» Томас Маколе.

Говоря о рекламе, нельзя не коснуться и вопросов её взаимодействия с психологией, воздействия на человека, манипулирования и навязывания.

Рекламное воздействие на человека осуществляется с целью увеличения эффективности рекламы. Попадая в торговый зал, мы покупаем товары руководствуясь неким «импульсом», а реклама выступает «рычагом», вызывающим скорейшее появление этого импульса.

Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств — текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.

Для хорошей рекламы важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных компаний. А дизайн должен спрятать эти психологические обоснования во все возможные нестандартные, интересные формы.

В процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это *когнитивный* (познавательный), *эмоциональный* (аффективный) и *поведенческий* (конативный) факторы.

Как и во всем в рекламе есть свои стереотипы, выручающие в нужный момент рекламиста. Стереотип – это стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека. Человек воспринимает, оценивает какой-либо реальный объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове «картинку» этого объекта – стереотип. Если приблизительно одни и те же «картинки» свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах. Именно стереотипы являются основой для формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, досугового и иного поведения. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, хотя при этом замедляется его развитие. Реклама предлагает массовым аудиториям одни и те же идеальные модели потребительской активности, одни и те же «модели перемен», улучшения своей жизни и тем самым способствует типизации сознания членов общества по данному направлению социальной реальности. Итак основные стереотипы в рекламе:

- Дефицит - всегда хорош и ценен. Лишь хороший товар может быть в единичном экземпляре. На этом можно выгодно сыграть. Не давно в СМИ появилась информация «В пивоварне Cas Cerveser, расположенной на испанском острове Майорка, сварили пиво под названием «Satan Klaus» («Сатанинский Клаус») <... > Пиво разлили в тару с соответствующими этикетками — на них нарисован зубастый Санта-Клаус, из-под шапки которого торчат рога. Пивоварня Cas Cerveser приготовила всего 50 литров необычного напитка <... > [4] Думаю, после подобной рекламы это пиво раскупят просто моментально.
- Дорогой значит хороший товар;
- Традиционное, классическое – значит качественное. Некоторые, дабы выгодно выделить свой товар на полках, стилизуют этикетку и форму под старину, что бы подчеркнуть традиционность.
- Авторитету всегда надо доверять. Например, в любой рекламе эффективно действует образ человека в белом халате. Также в рекламе применяются «географический» и «именной» принципы. Например, выбирая себе хороший автомобиль, вы предпочтете немецкий, ведь «немецкое – значит качественной», хотя его сборка происходила в России.
- Раз все так делают - значит, это правильно. Например, если все ходят в это кафе – значит, там вкуснее всего готовят. [5]

Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определяем устоявшиеся стереотипы, методом анализа, выявляем ценности, которые существуют в обществе, и пытаемся подчеркнуть, углубить их. Затем вносим почти незаметные, но значимые элементы, которые вопреки нашей воли начинают влиять на восприятие каких-либо событий. И, наконец, осуществляем глубокое влияние на наши ценности, с целью их изменения вплоть до совершенно противоположных. [2-53с]

Существует большое количество методов манипуляции сознанием. Например, один из распространенных методов - прерывание фильма или телепередачи на самом интересном месте рекламой, так как зритель хочет увидеть продолжение ему приходится смотреть и рекламу, чтобы не пропустить кульминационную сцену.

Эффективный и часто используемый метод манипулирования - специально подобранные слухи разбавлены не значительными и не связанными между собой кусочками правды, на фоне серых рассуждений некоторых экспертных мнений мало известных исследовательских институтов, выдающиеся за аргументированный анализ ситуации. Этот метод особенно часто используется в политической рекламе. Все способы манипуляции направлены на нейтрализацию критического мнения потребительской группы, целевой аудитории.

Я постаралась раскрыть сущность рекламы, некоторые «штучки» которые используют рекламисты, чтобы манипулировать покупателем, воздействуя на его подсознание. Подчеркну это словами современного французского прозаика, публициста, литературного критика Фредерика Бегбедера «Реклама – первая в истории система господства над человеком, против которой бессильна даже свобода». С этим мнением не поспоришь, ведь реклама преследует нас везде и во всем. Без неё не может существовать никакой бизнес, потому что она помогает развитию производства, поддерживая конкуренцию. Реклама сейчас как локомотив поезда, движущий за собой торговлю.

Литература

1. Дейян А. «Реклама» Пер. с франц./Общ.ред. В.С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993 – 176 с.
2. Мокшанцев Р.И. «Психология рекламы» Учеб. пособие/ Науч. ред М.Д. Удальцова. – М.: ИНФРА – М, 2011 – 232 с.
3. «Рекламная деятельность»: Учебник/под ред. В.Д. Секерина – М.: ИНФРА – М, 2013 – 282 с.
4. <http://lenta.ru/news/2013/12/19/brew/>
5. <http://www.nrtm.ru/index.php/vozdjstvie-reklamy-na-cheloveka.html>
6. <http://dengivsetakipahnyt.com/vozdjstvie-reklamy/>
7. <http://stillgoroda.ru/statiy/metody-psihologicheskogo-vozdjstviya-v-reklame/>
8. <http://sunhi.ru/psihologiya/vozdjstvie-na-psihiku-cheloveka-vozdjstvie-cveta-muzyki-reklamy.html>