

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА В МАРКЕТИНГЕ

Институт информационных технологий БГУИР, г.Минск, Республика Беларусь

Кранин Е.А., Ковалевский В.С.

Анохин Е. В. – м. э. н., ст. преподаватель

В докладе рассмотрены основные особенности воздействия рекламы на человека в маркетинге. Реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. Воздействие рекламы носит манипулятивный характер. Восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляются под воздействием трех основных факторов: когнитивного, эмоционального и поведенческого.

В середине двадцатого века началось серьезное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь - рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу - везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах.

Изучение эффективности рекламной деятельности является одним из самых актуальных направлений в современном маркетинге. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Из мирового опыта известна сила и роль рекламы.

Слово реклама происходит от французского слова "reclame". Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. Вначале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама - всегда информация, а информация - не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Реклама — это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация бытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс бытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

В основе любой рекламы лежит, прежде всего, элементарная информация, поданная таким образом, чтобы покупатель поверил ей и выбрал из всего множества товаров именно рекламируемый товар.

Реклама являются не только видео ролики, плакат, объявление и тому подобное. И рекламу можно использовать как для создания долговременного стойкого образа товара, так и для стимулирования быстрого сбыта. Она является эффективным способом широкого географического охвата населения, при этом в расчете на один рекламный контакт нужны небольшие издержки.

Эффективность рекламных обращений может быть измерена с помощью предварительного тестирования или тестирования, проводимого после проведения рекламной кампании. Эти исследования позволяют убедиться в правильности выбранной линии поведения, стержня рекламы и обещания выгоды для покупателя.

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыта.

Актуальность работы заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия рекламы, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, т.к. реклама - это явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения. Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и, тем не менее, реальное.

Реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. В связи с этим вполне правомерно ставить вопрос, в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется "навязывание" товара, в какой мере информационно-психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер. Закономерно возникает необходимость исследования методов манипуляции в рекламе. Изучение рекламного дела (как и любого другого) требует двух подходов: научного и практического. С точки зрения научного подхода изучение рекламных манипуляций необходимо для совершенствования и систематизации знаний о воздействии рекламы на сознание потребителя. С практической точки зрения изучение манипуляций в рекламе должно помочь как потребителю, так рекламистам, ратующим за честное ведение своего дела, выработать методы выявления манипулятивных технологий, а также механизмы защиты от манипуляций сознанием потребителя.

Восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляются под воздействием трех основных факторов: когнитивного, эмоционального и поведенческого. Специалисты по рекламе учитывают и используют их в своей деятельности, оптимизируя воздействие на потенциального покупателя. Кроме того, используется анализ потребностей мотивов покупателя. Потребительские мотивы весьма разнообразны и зачастую носят иррациональный характер. Анализ мотивов рекламными специалистами позволяет им воздействовать на бессознательное потребителя, усиливать его положительную мотивацию и тем самым увеличивать эффективность рекламы. Манипуляции в рекламе опираются на психический процесс принятия решения. Воздействие на этот процесс осуществляется при помощи различных суггестивных методик. Можно выделить 4 такие методики: психоаналитически ориентированные подходы гипнотический подход, техники эриксоновского гипноза, подход NLP (нейролингвистического программирования). Психоаналитические подходы используют "бессознательное" в целях манипуляции сознанием потребителя. Гипнотический подход использует состояния транса, техники эриксоновского гипноза применяют речевые стратегии для нейтрализации способности к сопротивлению внушению. NLP использует «карты мира» и «Метапрограммы». Как частный случай использования суггестивных методик можно рассматривать языковое манипулирование, которое строится на особенностях языка и принципах его употребления.

Список использованных источников:

1. Бове, К. Современная реклама: учебник для вузов / К. Бове, В. Арене. – Тольятти: Довгань, 2006. – 704 с.
2. Делл, Д. Реклама: учебник / Д. Делл, Т. Линда. – Мн.: Современное слово, 1997. – 320 с.
3. Картер, Г. Эффективная реклама: учебник / Г. Картер. – М.: Прогресс, 1998. – 256 с.