

Дорошенко А.А., студент

Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

В век информационных технологий особая роль отводится рекламным коммуникациям, что и обуславливает актуальность исследования. Психологическая составляющая является неотъемлемой частью этого процесса. На рынке представлен огромный выбор товаров и услуг, что постоянно ставит потребителей перед выбором в пользу того или иного товара. Для создания эффективной рекламной коммуникации специалисты используют механизмы психологического воздействия на человека, способные изменить мнение потребителя о товаре или услуге.

В XXI веке в странах на постсоветском пространстве началось формирование общества потребления. Согласно мнению Т.Г. Пядышевой, в современной трактовке коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств [5]. Целью рекламной коммуникации является инициирование ответной реакции адресата на сообщение коммуникатора.

С. Лисовской определяет процесс рекламных коммуникаций как однонаправленный, что часто соответствует действительности, в особенности в случае передачи сообщений через СМИ [2, 14 с.]. Как считает А. Романов, реакция аудитории на рекламную информацию определяется такими факторами, как: индивидуальные психологические особенности потребителя и психологический настрой человека в момент восприятия рекламного сообщения [6]. Применение механизмов психологии помогает создать эффективную рекламную коммуникацию, что позволяет рекламистам не ограничиваться только собственными представлениями о продукте.

Существует две наиболее известные концепции рекламной коммуникации: немецкая и американская. В первом случае реклама рассматривается как способ психологического воздействия на потребителей. Последователи данного подхода считали, что путем внушения можно искусственно создавать потребности у человека. Немецкий исследователь Б. Витис в рамках данной концепции обосновал возможность психологического воздействия рекламы на потенциального потребителя [1, 279 с]. Исследователь объясняет, почему реклама воздействует на аудиторию, несмотря на то, что теоретически публика понимает корыстные цели рекламодателей, в следствии чего относится к громким рекламным обещаниям скептически. Автор полагал, что существует явление интеллектуальной рецепции, в ходе которой людям свойственно перенимать готовые суждения и мысли других людей и позволять им оказывать интеллектуальное воздействие на собственное мышление. Б. Витис писал, что интеллектуальная рецепция может противостоять собственному мышлению, потому как услышанное сообщение или увиденная информация часто оказывают бессознательное влияние на выбор потребителя. Б. Витис полагал, что воля человека следует наиболее сильному импульсу, своему либо чужому, и разум часто бессилён противодействовать этому. Цель такой рекламы – заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность от имеющихся у него товаров и вызвать желание приобрести новые. На наш взгляд, в современном мире технологии производства товаров опережают спрос, и потребитель изначально не владеет всей информацией о свойствах продукта. Немецкая концепция находит своих последователей и в современном мире.

Американский подход ориентирован на уже существующие потребности аудитории, предлагая им конкретные товары и влияя на принятие решения средствами рекламы. Последователи этого подхода, убеждены, что потребности человека нельзя создать искусственно, и под давлением рекламы они в незначительной степени поддаются постепенному изменению. С такой точки зрения производителям следует добиваться того, чтобы их продукция

соответствовала потребительским запросам, а не пытаться подстроить потребности в соответствии с особенностями своих товаров. В таком случае психолог занимается не манипулированием, а диагностикой и оценкой потребностей целевой аудитории.

Американские исследователи в процессе развития знаний о поведении потребителя выработала множество психологических схем. Так, Э. Льюис предложил формулы AIDA и AIDMA, которые характеризуют поведение человека по отношению к продукту следующим образом: внимание, интерес, желание, мотивация, действие. Однако эти формулы не дают полной информации о процессе рекламной коммуникации, так как в них не учитываются память, эмоции, ассоциации, ощущения и т.д. Разработка рекламы на основе таких формул недостаточно эффективна. Существует пять основных психологических категорий, с точки зрения которых рассматриваются вопросы психологии рекламы: восприятие, осведомленность, понимание, убеждение и запоминание [4, 185 с]. Важную роль в восприятии рекламного сообщения играет его визуальное оформление и цветовое решение. Цветная реклама быстрее привлекает внимание и удерживает его дольше, чем черно-белая. Также психологи утверждают, что изображения с людьми привлекают внимание примерно на 23 % больше, чем изображения неодушевленных предметов. Наиболее благоприятно аудитория относится к образам детей и женщин.

Вначале важным представляется донести рекламную информацию до потребителей, после чего задачей становится удержать внимание. Заинтересовать целевую аудиторию можно через обращение к нашим личным заботам и интересам. Следующей психологической категорией является осведомленность, которая подразумевает, что рекламируемый товар запоминается и узнаваем на рынке. На этапе убеждения используются как логические методы, которые воздействуют на сознание потребителя (факты, аргументация), так и психологические, воздействующие на чувства и эмоции потребителя (обращение к авторитетам, мнение большинства и т.д.). В процессе

побуждения потребителей к совершению покупки в наше время все чаще используются нестандартные приемы, такие как связывание бренда с определенными эмоциями в сознании потребителя, создание прочной ассоциативной связи «товар – ценность», а формальные приемы, прибегающие к рациональным и логическим доводам, отходят на второй план. Эффективная реклама является запоминаемой, причем закрепляющий эффект направлен на запоминание рекламируемого продукта или услуги, а не самого рекламного обращения. Такого эффекта можно добиться путем многократного повторения, благодаря использованию эхо-фраз и музыкального сопровождения [6].

Как констатирует Е. Ромат, существует несколько уровней психологического воздействия рекламы на потребителя: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный [3, 168 с]. Сущность когнитивного воздействия рекламы состоит в передаче информации о продукте или услуге. Когнитивное воздействие оказывает на сознание и логику потребителя, апеллируя данными о товаре, факторами, характеризующими его качество и т.д. Аффективное воздействие направлено на изменение эмоционального отношения потребителя к бренду, продукту или услуге. Инструментами аффективного воздействия является частое повторение одних и тех же доводов, формирование положительных ассоциаций и т.д. Суггестивное воздействие предполагает использование, как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Внушение подразумевает прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу людей. Внушение осуществляется с целью создания таких состояний или побуждений к определенным действиям, которые будут воздействовать не на разум потребителя, а на его чувства. Целью конативного воздействия обращения является подсказывание потребителю ожидаемых от него действий и, в конечном итоге, покупка продукта.

Таким образом, для осуществления эффективной рекламной коммуникации целесообразно учитывать следующие психологические аспекты:

– потребителям свойственно принимать готовые суждения других людей и позволять им оказывать интеллектуальное воздействие на собственное мышление;

– эффективная рекламная коммуникация осуществляется с помощью психологических механизмов, которые позволяют привлечь внимание потребителя, заинтересовать его и побудить к действиям.

– психологическое воздействие происходит на когнитивном, аффективном, суггестивном и конативном уровнях. Получить обратную связь можно с помощью комплексного воздействия на все уровни восприятия потребителя.

- 
1. Зарецкая Е.Н. Деловое общение / Е.Н. Зарецкая – М. : Дело, 2004. – 720 с.
  2. Лисовской С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовской – Іvс маркетинг, 2000. – 253 с.
  3. Пядышева Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы – 2012. – №3. с. 170 – 176. – [Электронный ресурс] – URL <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kommunikatsiya-kak-multiplikatsiya-tsennostey-sovremennogo-obschestva> – Дата доступа: 20.03.2018.
  4. Романов А.А. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / А.А. Романов, 2003. [Электронный ресурс] – URL <http://lib.sale/reklamnoy-regulirovanie-pravovoe/teoriya-pravovoe-regulirovanie-reklamnoy.html> – Дата доступа: 03.03. 2018.
  5. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.
  6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.