

УДК 159.9, 159.1

А.А.Нисенбаум (3 курс, каф. ТО), Л.А.Стрельникова, ст. преп.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама – это система мер целенаправленного информативного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке сбыта.

В зависимости от цели рекламы выделяются следующие ее виды:

- информативная – выведение нового товара на рынок и поиск потенциальных потребителей;
- увещательная – формирование избирательного спроса в условиях конкурентной борьбы;
- сравнительная – проведение основных характеристик рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов;
- напоминающая – рекламирование товара, завоевавшего рынок, однако нуждающегося в напоминании покупателю о себе.

С середины 20х годов началось применение массового психоанализа в рекламе. На практике идеями психоанализа стала пользоваться политическая реклама. Никто иной, как нацистская пропаганда блестяще использовала главную идею психоанализа: «в подсознании таится страшная сила». Нацисты исходили из фрейдистского сексуального образа: «вождь-мужчина должен соблазнить женщину-массу».

Для целей коммерческой рекламы психоанализ стали приспособлять уже после Второй Мировой войны. Пионером в этом деле стал ученик Фрейда Эрнст Дихтер. Принципиально отвергая теорию рационального убеждения в рекламе, он утверждал, что «главная ценность товара для покупателя заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запертых глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. Дихтер, а потом и другие психоаналитики, специализирующиеся в коммерческой и политической рекламе пришли к выводу: проще всего войти в союз с низкими темными суб – «Я» человека, легче возбудить и превратить в мощный импульс порочные, всячески подавляемые личностью влечения и темные инстинкты. Именно на этой основе возникла огромная индустрия активизации низменных влечений человека, которая пронизывает сегодня всю коммерческую и политическую рекламу, массовую культуру в целом.

Люди обладают даром внушения и – сознательно или нет – используют его в общении. И естественно, приемы внушения широко используются в рекламном деле.

Суггестия или внушение – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам.

В большинстве случаев реклама содержит речевое сообщение, в котором заложена суть рекламируемого. Если речь облечена в определенную форму, то она способна вызвать не только желаемый отклик, но и заданные формы поведения. Существуют некоторые приемы воздействия, которые используются в рекламе:

- конкретность и образность ключевых слов (использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения; напротив, абстрактные понятия резко снижают силу суггестии);
- конкретность и образность качеств (в рекламных текстах ключевое слово – конкретное и образное – начинает «работать», когда оно сопровождается конкретным и образным определением качества);
- минимальное употребление слов «нет» и «не»;
- речевая динамика;
- мимика, жестикуляция (мимика и жесты, если они адекватны ситуации, воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что в большинстве случаев способствует формированию положительного отношения и доверия);
- воздействие звуко сочетаниями.

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но при этом из них присутствуют практически всегда: когнитивный (познавательный), эмоциональный и поведенческий факторы. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние. Понимание этих факторов, их действий очень важно в рекламно-информативной деятельности. Оно дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Дейан А. «Реклама» – М., 1993.
2. Картер Г. «Эффективная реклама» – М., 1991.
3. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент» – СПб., 1998.
4. Чалдини Р. «Психология влияния» – СПб., 2001.
5. Энджел Д.Ф. и др. «Поведение потребителей» – СПб., 1999.