

УДК 638.2

М.А.Оруджлу (2 курс, каф. ММ), Т.Б.Русакова, к.э.н., доц.

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Реклама играет значительную роль в нашей жизни и подчас оказывается решающим фактором в том, как сложится судьба того или иного товара. Создание рекламы – это целое искусство, требующее определенных знаний и навыков, однако, наличие рекламы – это еще не гарантия заинтересованности покупателя. Иногда она может не только не привлечь внимания потребителя, но и вызовет негативные эмоции, поэтому чтобы создать эффективную рекламу, надо учесть многие факторы. Одним из важнейших факторов является влияние, оказываемое на потребителя. В настоящее время хорошо известно, что успех любой рекламы во многом зависит от силы ее воздействия на так называемое «бессознательное» потенциального покупателя. Чем сильнее это воздействие, тем больше вероятность того, что потенциальный покупатель превратится в реального, т.е. будет достигнута главная цель рекламы – осуществлен сбыт товара и получена прибыль.

Соответственно, можно сделать вывод, что так называемая «скрытая» реклама, активно влияющая на подсознание потенциального клиента, является самой действенной и истинной. Большинство людей под «скрытой» рекламой понимают «эффект 25-го кадра», вокруг которого в последнее время поднята большая шумиха. Вне зависимости от технических подробностей данного вопроса, можно с уверенностью утверждать, что сам результат, названный эффектом 25-го кадра, существует. Этот эффект психологический. И профессиональные рекламщики хорошо об этом знают, поэтому в серьезных рекламных кампаниях все акценты расставляются именно на нем.

Главный принцип этого эффекта, который для удобства проще называть скрытой рекламой, заключается в том, что она должна быть построена не по принципу "лобовой атаки", т.е. напрямую и открыто, а по принципу ненавязчивости, которая состоит в том, что реклама застаёт потенциального потребителя со своей информацией в тот самый момент, когда он меньше всего этого ожидает. Для этого может быть использована пресса, художественные и мультипликационные фильмы, выпуск сопутствующих товаров с логотипом марки. Раздувание скандалов также может быть хорошим толчком в такого рода продвижении товаров. Все это наполнено скрытым психологическим давлением на психику потенциального покупателя, но при этом само предложение специально замаскировывается и как бы убирается из центра внимания потребителя. Скрытая реклама пробуждает энергию, прикасаясь к важным для человеческого сознания образам. Для этого в развитых компаниях существуют отделы, составляющие карты глубинных ассоциаций современного человека. Специалисты, которые этим занимаются, называются психологами-интуитивистами.

Опытный рекламовец всегда учитывает фактор меняющегося восприятия рекламы. Не секрет, что реклама представляет собой набор раздражителей, побуждающих потенциальных потребителей к действию. Эти раздражители несут собой информацию, которая может быть как позитивной, так и негативной. Свойства рекламы как раздражителя складываются из нескольких факторов. Это и цветовая гамма, и изобразительные символы, и контрасты, а также продолжительность, интенсивность, оригинальность и пр. Реклама, с одной стороны, должна затмить все остальные виды информации, которые поступают из разнообразных многочисленных источников, а с другой – она должна быть логичной. То есть вариант, когда реклама очень яркая, насыщенная, взрывная и ошеломляющая, скорее всего, будет неэффективным в экономическом отношении. Люди, увидевшие такой ролик, например, по телевидению, будут какое-то время находиться под впечатлением. Однако если реклама

перенасыщена различными деталями, но из нее не понятно, почему же товар так хорош, как об этом говорится, то потенциальные потребители не перейдут в разряд реальных. Одним словом, реклама, производящая сильное впечатление на потребителя всегда не только подробно объясняет, чем же так хорош рекламируемый товар, но и пытается доказать это посредством рекламного ролика.

Хорошая реклама способна играть на нервах потребителя. Успех кампании заключается в эмоциональных воздействиях на человека, но только воздействовать она должна не на его нервы, а на его чувства. Например, реклама кофе Nescafe, сопровождающаяся не только действительно "теплой" музыкой, но и демонстрацией таких же теплых отношений между представителями разных поколений, согревает душу и дает эффектный и длительный результат в виде неослабевающего спроса. Подобный вид рекламы носит название эмоциональной, т.е. берущей за основу не способы выражения человеком себя, а его эмоции, чувства и переживания. Иными словами, создание эффектной мини-копии жизненной ситуации, близкой и понятной многим, невольно вызывает у потребителей положительные эмоции в отношении данной рекламы, следовательно, можно ожидать, что она достигнет своей цели. Самыми же эффектными, пожалуй, считаются ролики, за основу в которых взято воздействие на гордость, самолюбие и повышение самооценки человека. Чаще всего такое психологическое воздействие используется именно в рекламе молодежных товаров. Дело в том, что более всего завышенная самооценка свойственна именно юному поколению, а потому разработчики кампаний делают упор на это самое качество, заставляя его играть на них и приносить весьма ощутимый доход.

Согласно рекламной теории, каждый бренд должен обладать собственным индивидуальным стилем. Индивидуальность любого бренда является важнейшей его характеристикой и во многом определяет эффективность рекламной кампании. Бренд как образ в ходе осуществления акций в сознании потребителя прочно связывается с определенным товаром ассоциативными связями. Такие устойчивые ассоциации в сознании потребителя и являются целью любого рекламщика, т.к., вспоминая бренд, мы покупаем товар, с которым он связан. Стоит отметить, что специфика подобных товаров такова, что сами они считаются стильными для ограниченного круга потребителей – носителей социальной статусности – и вписаны, как правило, в культурный и символический контекст определенного общества. Стильная реклама не нуждается в апеллировании к каким-то символам и образам, напротив, она сама их создает. Она стремится к созданию уникального образа, формировать желания потребителя, определять стиль жизни и мышления. Ярким примером является реклама BMW в периодических деловых журналах со слоганом: "BMW седьмой серии – философия вашей жизни".

Также, стремясь увеличить объем продаж, следовательно, поднять потребительский спрос, агентства для достижения этих целей очень часто используют имиджевую рекламу. Она основывается на авторитете известных личностей или своем собственном и стремится вызвать у покупателя желание следовать примеру этих самых лиц. Таким образом, рекламируя имидж, компания продает товар.

Существует еще множество различных способов воздействия на потребителя, но в большинстве своем они – производные от приведенных выше, которые являются самыми распространенными и общепризнанными в современном рекламном бизнесе.