

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Аннотация. Рассмотрено психологическое влияние рекламной деятельности на потребительское поведение. Проанализировано воздействие рекламы на людей и методы привлечения внимания покупателей, а также исследована рекламная деятельность.

Анотація. Розглянуто психологічний вплив рекламної діяльності на споживчу поведінку. Проаналізовано вплив реклами на людей і методи залучення уваги покупців, а також досліджено рекламну діяльність.

Annotation. The article discusses the psychological impact of advertising on consumer behavior. The impact of advertising on people and ways to attract the attention of buyers were analyzed. Promotional activities were studied.

Ключевые слова: реклама, методы влияния рекламы, потребитель, привлечение внимания, маркетинг, манипуляция.

Реклама – информация о лице или товаре, распространенная в любой форме, любым способом и предназначена сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно таких товаров или услуг [1].

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама) [2].

Тесно срастаясь со средствами массовой коммуникации, рекламный бизнес является мощнейшим средством воздействия на психику человека. Потребитель воспринимает рекламу непроизвольным вниманием, для которого характерно отсутствие определенной цели. Поэтому непроизвольное внимание быстро угасает. Для того чтобы реклама была замечена, надо непроизвольное внимание превратить в произвольное, которое отличается целенаправленностью: потребитель начинает выделять данную рекламную информацию из общей массы, и у него появляется желание подробнее ознакомиться с ее содержанием.

Современная реклама пытается сначала создать условия для осознания покупателем рекламного обращения, осуществления им покупки и обеспечения не одноразового, а постоянного процесса покупки. Поэтому реклама – это единственный элемент маркетинга, который начинается с попытки понять потребителя, его запросы и потребности. В связи с этим рекламные исследования осуществляются во многих аспектах: анализ товара, изучения рынка, анализ возможностей средств массовой информации и носителей коммуникации.

Реакция потребителей на рекламу зависит от того, как ими обрабатывается информация, понимание этого процесса является чрезвычайно важным. Обработка информации потребителями – это процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения рекламного раздражителя [3].

Важным в рекламе является психологическая установка. Мышление покупателей изобилует известными стереотипами:

1. Дефицит – всегда хорош и ценен. Лучше, когда товар существует в строго ограниченном количестве. Стоит только организовать рекламную акцию: "В стране осталось 10 экземпляров автомобиля "Порше"! В Москве в очередь на него уже записалось несколько тысяч человек!" Эти автомобили раскупят в два дня.

2. Дорогой товар – значит хороший товар.

3. "Традиционное" добротно и достойно покупки. Некоторые продавцы пишут на бутылках вина, что оно, якобы, производится с 18... года. Некоторые вообще стилизуются под старину, чтобы доказать, что их вино или водка действительно "классическое", даже название на этикетке пишут на старорусский манер, что подчеркивает преемственность традиций виноделия. Некоторые рекламисты просто монтируют в центр этикетки портрет царицы, полагая, что

покупатель поймет, будто это вино пила сама Екатерина II – значит плохим оно уж точно не может быть.

4. Авторитету всегда надо доверять. Например, лекарство можно купить и на рынке, причем гораздо дешевле. Однако мы привыкли покупать его в аптеке, считая его

настоящим, эффективным (забывая о грандиозном количестве поддельных лекарств, продающихся как раз через аптечную сеть).

5. Раз все так делают – значит, это правильно. Все хранят свои сбережения в Сбербанке? Не могут же все ошибаться, значит, это самый надежный банк.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки. Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных [4].

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, такие методы, как дробление и локализация. Когда самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. Эффективен и прост метод манипулирования, особенно в политической рекламе, когда тщательно подобранные слухи, разбавленные между собой не связанными и малозначимыми кусочками правды, преподнесенные на фоне туманных рассуждений неких "экспертов" из малоизвестных исследовательских институтов, выдаются за аргументированный и глубокий анализ ситуации. В принципе, все способы манипулирования сознанием направлены на то, чтобы добиться нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории, привлечь их внимание и побудить к покупке рекламируемого товара (таблица).

Таблица

Методы привлечения внимания потребителя к рекламе

Название метода	Характеристика
1	2
1. Утвердительные высказывания	Метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Более того, нередко эти высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят некоторым преувеличением. Например, такие слоганы, как: "Не зря все дети любят Huggies" (реклама подгузников Huggies)
2. Выборочный подбор информации	Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы. Интересно заметить, что с практикой использования аналогичного метода люди встречаются в политической борьбе, управлении социально-политическими процессами, избирательных кампаниях. Однако в случае рекламы в большинстве случаев потребитель не имеет сомнений об использовании как метода "выборочный подбор информации", так и метода "утвердительных высказываний". В результате этого, изолированное использование этих методов в рекламе без реализации других не приводит к значительному воздействию на потребителя, однако их отсутствие может привести к уменьшению воздействия рекламы
3. Концентрация на нескольких чертах или особенностях	Обычно у рекламы отсутствует возможность воздействовать на потребителя более или менее долгое время. Это связано как с особенностями размещения рекламы, большой стоимостью рекламного времени или площади, так и с особенностями восприятия рекламы потребителем, которые, как правило, стараются избегать воздействия рекламы. В связи с этим у рекламы возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т. д. Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качествах и черт товара. Нередко используется сразу несколько рекламных роликов и сообщений, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара
4. Дополнительное свидетельство	Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению

О окончании таблицы

1	2
5. Использование авторитетов (групп влияния)	Достаточно близко к методу "Дополнительное свидетельство" лежит метод "Использование авторитетов (групп влияния)". Однако если в методе "Дополнительное свидетельство" источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае "Использование авторитетов (групп влияния)" этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких "групп влияния" могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т. д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере "переносится" положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием
6. Создание контраста	Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод

	"создание контраста". Основная задача этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций
7. Сравнение	В отличие от метода "создание контраста", в котором преимущество одного товара над другим в большей степени достигается через эмоции, в методе сравнения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными
8. Такие же, как все	При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Одним из таких способов является увеличение идентификации того или иного человека, или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как "относящийся к ним", если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как "свои"
9. Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого	Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве "доказательства" качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д. Однако такой метод используется не только в случае существования той или иной конструктивной или технологической связи между товарами
10. Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов	Одним из основных методов рекламы является использование "ценностных" образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям, как: дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.
11. Использование фактора юмора	В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т. д. По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе

Таким образом, в арсенале рекламы есть множество способов воздействия на сознание и подсознание потребителей, целью которых является повышение привлекательности своего товара, заверение в наличии у него уникальных свойств, способных сделать потенциального покупателя счастливой. Повышение эффективности рекламы, ее психологического воздействия является одной из актуальных задач, и здесь еще много неиспользованных резервов и возможностей.

Научн. рук. Фадеева Ю. В.

Литература: 1. О рекламе : Закон Украины с изменениями и дополнениями, внесенными Законами Украины от 11 июля 2003 года № 1121-IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.medialaw.kiev.ua/ru/laws>

/law_s_local/83/. 2. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина и др. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008. – 364 с. 3. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе / С. В. Веселов. – М. : МИР, 2008 – 376 с. 4. Пашутин С. Манипуляции и "зомбирование" в рекламе / С. Пашутин // Альманах "Лаборатория маркетинга, рекламы и PR". – 2010. – № 8.