

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Н.И. Плотникова

Аннотация. Данная статья посвящена теоретическому обзору психологического воздействия рекламы на потребителя. Изучение психологии покупателя является неотъемлемой частью разработки маркетинговой компании при выпуске на рынок нового товара или услуги. В связи с этим продавцы прибегают к рекламным ходам, воздействующим на восприятие потребителей, что в конечном итоге влияет на их выбор. Данная тема является актуальной в настоящее время, так как с приходом цифровизации реклама активно заполняет все уголки жизни человека, в том числе интернет-пространство и средства массовой информации. Общество ежедневно ощущает на себе гнёт рекламных потоков, предстающих в различных формах и на каждой из интернет-площадок. Маркетинговые компании занимаются разработкой всё более изощрённых способов продажи своего товара, думая только об увеличении прибыли, и порой забывая о принципах морали. В статье перечислены методы психологического воздействия рекламы на человека, способные затуманить сознание личности и подтолкнуть к покупке ненужного товара. Также рассмотрена деятельность инфлюенсеров и деятелей СМИ по созданию и продвижению скрытой рекламы. Цель данной статьи – рассмотреть основные виды воздействия рекламы на психику потребителя и выяснить, какие из них более безобидны и нейтральны, а какие более агрессивны. Выводы не основываются на проведении каких-либо практических исследований, они являются личным мнением автора статьи. Учитывая, что последний сам принадлежит к числу потребителей, подверженных активному воздействию рекламы, проведённый анализ носит не только наблюдательный характер, но и интроспективный.

Ключевые слова: реклама, психологическое воздействие, потребитель, маркетинговая компания, скрытая реклама.

PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING ON THE CONSUMER

N. Plotnikova

Abstract. This article is devoted to a theoretical overview of the psychological impact of advertising on the consumer. Studying the psychology of the buyer is an integral part of developing a marketing company when launching a new product or service on the market. In this regard, sellers resort to advertising moves that influence the perception of consumers, which ultimately influences their choice. This topic is currently relevant, since with the advent of digitalization, advertising is actively filling all corners of human life, including the Internet space and the media. Society every day feels the oppression of advertising

streams that appear in various forms and on each of the Internet sites. Marketing companies are developing more and more sophisticated ways to sell their products, thinking only about increasing profits and, at times, forgetting about the principles of morality. The article lists the methods of psychological influence of advertising on a person, which can cloud the consciousness of an individual and push them to buy unnecessary goods. Also considered the activities of influencers and media figures to create and promote hidden advertising. The purpose of this article is to consider the main types of advertising influence on the consumer's psyche and find out which of them are more harmless and neutral, and which are more aggressive. The conclusions are not based on any practical research, they are the personal opinion of the author of the article. Considering that the latter himself belongs to the number of consumers exposed to the active influence of advertising, the analysis carried out is not only observational in nature, but also introspective.

Keywords: advertising, psychological impact, consumer, marketing company, hidden advertising.

В современном обществе сложилось мнение о том, что основная задача рекламы и её прямое предназначение заключается в информировании потенциального покупателя о существовании товара или услуги на рынке, и эта мысль несомненно правдива. Однако нельзя со сто процентной вероятностью утверждать, что маркетинговые компании обходятся лишь этим свойством рекламы, так как существует соблазн применить влияние на психику человека.

Реклама представляет собой экономический, политический и культурный факторы жизни современного общества и является неким связующим звеном между производителем блага и его потребителем [1]. Согласно толковому словарю русского языка С.И. Ожегова, реклама означает «широкое оповещение о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью создания спроса на них» [2].

В условиях жесточайшей конкуренции производители занимаются разработкой рекламы, которая бы оказывала влияние на психику человека, как бы заставляла его в последующем предпочесть данный товар аналогичному и совершить покупку. Выделим особенности психологического воздействия рекламы на психику человека: во-первых, способность рекламы привлечь внимание потенциального покупателя, для чего используется музыка, яркий заголовок или необычное видео-сопровождение; во-вторых, способность воздействия на эмоции потребителя, то есть использовании образов, словосочетаний, цветов, вызывающих положительные эмоции, создающих благосклонное отношение покупателя уже на моменте просмотра рекламного ролика; в-третьих, важна нестандартность и не типичность рекламы, что вызовет непременно желание досмотреть её до конца; в-четвёртых, использование убеждающих потребителя слов, что послужит внушением необходимости покупки именно этого товара или продукции конкретно данного производителя; в-пятых, использование в ходе рекламы цифр, фактов или статистики, вызывающих ощущение надёжности и обоснованности потенциальной покупки, а применение дробных числовых показателей и вовсе ассоциируется с длительными и кропотливыми исследованиями и испытаниями. Таким образом, язык рекламы должен быть эмоционален, краток, нестандартен и точен. Данные характеристики способны привлечь внимание, заинтересовать и удержать потенциального потребителя при просмотре или прослушивании рекламы.

Всё воздействие рекламы сводится к очевидному результату – неперенной покупке продукции (товара или услуги). Это главная цель маркетинговой компании производителя, и для её достижения он готов применять различные способы психологического влияния. Основные виды психологического влияния рекламы на человека – информирование, убеждение, внушение и побуждение [3].

Метод информирования является самым безобидным и нейтральным из всех методов рекламного воздействия. Информирование оставляет отпечаток в памяти потребителя в виде информации, излагаемой в рекламе. Данный метод безобиден, так как не оказывает непосредственного влияния на эмоции человека, его систему ценностей и потребностей. Он применяется путём публикаций рекламной информации в газетах, журналах или на интернет-сайтах.

Метод убеждения является главным и наиболее агрессивным видом психологического воздействия. Его основная задача убедить покупателя в необычных и преимущественных качествах товара по сравнению с аналогами, создать потребность в нём и, формируя спрос, подтолкнуть к покупке. Применяя данный метод, продавцы характеризуют продукт только с лучшей стороны, демонстрируются его отличительные качества и достоинства, а также способность товара удовлетворить потребности человека. Однако стоит отметить, что действие метода эффективно при заинтересованности потребителя в товаре, что способствует продажам.

Метод внушения проявляется в скрытом или явном воздействии одного человека на психическое восприятие другого. При внушении информации потребитель не может в полной мере согласоваться со своим сознанием и зачастую поддаётся воздействию. Но далеко не все люди подчиняются такому методу влияния, так как каждый человек обладает собственной степенью восприимчивости и внушаемости.

Побуждение – заключительный этап в воздействии рекламы на психику человека, который непосредственно приводит к совершению покупки. Осуществление данного метода обусловлено формированием у покупателя потребности в приобретении товара, желания неперенного владения продуктом. Как правило, применяя данный метод, используется побуждающий к покупке слоган.

Перечисленными методами производители стараются повлиять на наше восприятие, заставить на подсознательном уровне приобрести потребность в товаре, в котором мы не нуждались.

Однако не все люди способны поддаться воздействию, у многих сформировался некий иммунитет к обычной, прямой рекламе. Вслед за этим маркетологи придумали новый вид рекламы: скрытую, неперенную или «нативную» рекламу, нашедшую себе место в сети Интернет.

Интернет-реклама является относительно новым течением, так как сам интернет появился не так давно. В настоящее время маркетинговые компании уделяют огромное значение рекламе в сети, так как многие люди перешли от просмотра телевидения и прослушивания радио к интернет коммуникациям. Существование различных глобальных сетей по типу Instagram, ВКонтакте, Tik Tok, YouTube и других всемирно известных приложений дали отличную базу для зарождения и развития скрытой рекламы.

Интернет богат разнообразными рекламными средствами, которые направлены на создание методов, путей и форм взаимодействия с потенциальным покупателем. Интернет-реклама представляет собой обособленную рекламную платформу, содер-

жащую определённые виды коммуникаций [4]. Реклама может быть представлена в виде письменных постов, видеороликов, фотографий, публикаций, ссылок на сайты производителей и продукцию, смс сообщений и др. В качестве активных распространителей не прямой рекламы выступают инфлюенсеры (от англ., influencer, «влияющий»). Инфлюенсер или блогер представляет собой пользователя сети, имеющего обширную аудиторию, поддерживающую его идеи и разделяющую его взгляды. Публикации блогера охватывают широкий круг подписчиков и оказывают на них психологическое влияние. Основой благополучной рекламной деятельности является доверие, лояльность, а также общие интересы зрителей. Пользуясь вышеперечисленными факторами, инфлюенсер способен применять метод скрытой рекламы в виде личного, честного отзыва на товар, что несомненно привлечёт внимание и интерес подписчиков, а также принесёт прибыль источнику рекламного распространения. Ощущая дружескую, искреннюю рекомендацию от интересующей личности, формируется уверенность в справедливости выбора данного товара и желания стать ближе к своему авторитету. Сближение достигается путём покупки товара, наличествующего у блогера, за счёт чего у подписчика создаётся впечатление связи и некоего приближения к уровню жизни объекта наблюдений.

Нельзя не упомянуть, что с каждой новой нативной рекомендацией товара блогер теряет часть лояльной аудитории, то есть тех, кто осознаёт нечестность публичного лица. Вследствие этого, для сохранения численности подписчиков всё чаще и чаще инфлюенсеры начали прибегать к открытой рекламе. Это достигается путём сопутствующих публикации хештегов (слова, являющиеся ключевыми, использующиеся для облегчения поиска информации по какой-либо теме, начинающиеся со знака решётки) или подписей к посту с обозначением рекламной информации. Данное движение поощряется зрителями, ведь для многих людей честность является приоритетным качеством человека, что опять же спровоцирует доверие к блогеру со стороны аудитории. Данное движение в сторону прямой рекламы в сети является несомненно положительной тенденцией.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама способна оказать влияние на сознание и психику потребителя. Маркетологи разрабатывают всё новые и новые психологические способы обмана покупателя для создания благоприятных условий приобретения товара. Однако действительно рационально думающего человека сложно подловить на удочку нечестных маркетологов, что становится стимулом создания более жестоких психологических стратегий воздействия. Несмотря на это, реклама является важной частью потребительской жизни человека, ведь именно она служит направляющей в бесконечном потоке предлагаемых на рынке товаров и услуг.

Список литературы

1. Головлева, Е.Л. Основы рекламы. – Москва: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка – Москва, 2010. – 821 с.
3. Коноваленко, М. Ю. Психология общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 476 с.
4. Николаева М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: Учебное пособие. – Екатеринбург, 2017. – 166 с.

5. Реан А. А. Психология человека от рождения до смерти. Полный курс психологии развития: учебное пособие. Золотая Психея – 2001. – 315 с.
6. Пименов П. А. Основы рекламы. – Москва: Гардарики, 2006. – 399 с.
7. Аренс У. Современная реклама. – Москва: Эксмо, 2011. – 880 с.
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – Санкт-Петербург, 2002. – 368 с.

References

1. Golovleva, E.L. (2006) Advertising Basics [*Osnovy reklamy*]. Moscow: JSC "Moscow textbooks". 271 p.
2. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. (2010) Explanatory dictionary of the Russian language [*Tolkovyy slovar' russkogo yazyka*]. Moscow. 821 p.
3. Konovalenko, M. Yu. (2020) Psychology of communication: textbook and workshop for secondary vocational education [*Psikhologiya obshcheniya: uchebnik i praktikum dlya srednego professional'nogo obrazovaniya*]. Moscow: Yurayt Publishing House. 476 p.
4. Nikolaeva M.A. (2017) Internet advertising in the promotion of goods and services: tutorial [*Internet-reklama v prodvizhenii tovarov i uslug: uchebnoye posobiye*]. Electronic data. Yekaterinburg. 166 p.
5. Rean A.A. (2001) Human psychology from birth to death. A complete course in developmental psychology: a study guide [*Psikhologiya cheloveka ot rozhdeniya do smerti. Polnyy kurs psikhologii razvitiya: uchebnoye posobiye*]. Golden Psyche. 315 p.
6. Pimenov P.A. (2006) Basics of advertising [*Osnovy reklamy*]. Moscow: Gardariki. 399 p.
7. Arens U. (2011) Modern advertising [*Sovremennaya reklama*]. Moscow: Eksmo. 880 p.
8. Lebedev-Lyubimov A.N. (2002) Psychology of advertising [*Psikhologiya reklamy*]. St. Petersburg. 368p.