

Психологические концепции воздействия рекламы

Мамчуева Джамия Назимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: djamagrey@gmail.com

Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX-XX ст. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин тому немало. Во-первых, за прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и в результате возникли новые психологические явления, требующие научного анализа. Во-вторых, серьезные перемены произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно следует изучать с точки зрения социальной и этнической психологии. В-третьих, в обществе и культуре возникли многочисленные проблемы, связанные с рекламной деятельностью людей. Они тоже требуют психологических решений.

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность - это прежде всего общение и взаимодействие как непосредственное, так и опосредованное, один из видов активности людей и одновременно сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

Известный российский специалист в области изучения рекламы профессор О. А. Феофанов писал о том, что особенно широко в рекламе используется так называемый self-image, «имидж», в котором покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. (Феофанов, 2000, С.64) [5].

Рекламу понимают ныне как специальную форму коммуникаций, направленную на побуждение людей к определенному, подчиненному целям маркетинга поведению. Основой коммуникации является реципиент, то есть воспринимающий информацию (рекламное обращение). Его личностные характеристики - консерватизм, уверенность в себе, склонность к новому, менталитет и т.д. - влияют на восприятие и оценку рекламного обращения. Процесс рекламной коммуникации можно условно разделить на отдельные фазы с соответствующим поведением реципиентов.

Результаты психологических исследований этой группы покупателей свидетельствуют о том, что для них, во-первых, предметы - символы, отторжение или восприятие которых человеком определенной группы определяет возможность покупки или отказа от нее; во-вторых, для них совершить покупку - значит отождествить себя и приобретенную вещь (всегда существует соответствие между тем, каким человек хочет выдаваться, и тем, что он покупает); в-третьих, купить определенную вещь - значит рассказать о себе другим, дать им возможность оценить себя.

Мотивационные модели являются результатом развития мотивационной психологии и вытекают из научного постулата о том, что мотивация действует на личность, для которой она предназначена. В рекламной деятельности чаще всего используют мотивационную модель под названием «геостатическая теория мотивации». Она основывается на том, что человек стремится удовлетворить потребности в достижении состояния покоя и равновесия.

Психоаналитический подход опирается на теорию З. Фрейда. В современных исследованиях маркетинга и поведения потребителей он используется редко и имеет значение

лишь как исторический фундамент более поздних разработок теорий поведения покупателя. З. Фрейд считал, что люди в основном не осознают реальных психологических сил, формирующих их поведение.

По А. Маслоу, человек пытается удовлетворить прежде всего важнейшие потребности. Как только какая-то важная потребность будет удовлетворена, она на время перестает быть побудительным мотивом.

Реклама активно использует тот фактор, что эмоциональную систему сравнительно, скажем, с двигательной трудно контролировать. Поэтому и апеллирует она не к разуму, а к эмоциям, подобно «гипнотическому внушению, пытаюсь всколыхнуть эмоции, а затем воздействовать на разум».

Исследования показывают, что наибольшую привлекательность в рекламе добавляет наличие музыкального сопровождения, построенного на эмоциях: сентиментальность, тоска по прошлому и т.п., а также присутствие в рекламном объявлении очень красивой женщины.

Психологические исследования в рекламе имеют свою специфику. Во-первых, тот или иной психический процесс изучается не сам по себе, как, например, в общей психологии, а обязательно в связи с конкретными продуктами рекламной деятельности, имеющими достаточно конкретный предметный смысл. Во-вторых, сегодня все чаще они исследуются в условиях коммуникации, общения, взаимодействия рекламиста и потребителя. В-третьих, в связи с конкретной рекламой исследуются не отдельные психические процессы, а система процессов. При этом могут применяться разные теоретические и методологические модели и подходы: системный, комплексный, деятельностный, субъектно-деятельностный и т.д.

В рекламе ощущения играют большую роль, хотя эта роль рекламистами, как показывает практика, зачастую недооценивается. Существуют разные классификации ощущений. Так, например, в зависимости от способа взаимодействия органов чувств с объектами отличают контактную чувствительность (вкусовая, тактильная) и дистантную (зрительная, слуховая, обонятельная).

Исследования показывают наличие разных преимуществ в ощущениях у разных групп людей и отдельных индивидов. Это может быть обусловлено возрастными особенностями человека, его половой принадлежностью, национальностью, культурными традициями, особенностями физиологии или воспитания, привычками, культурными традициями и многими другими факторами.

В рекламе использование цвета или цветовых соединений, создающих определенные ощущения, может вызвать одни эмоциональные впечатления, а использование тех же цветов или их соединений в отношении определенных объектов - другие. Искусство рекламы основывается на умелом использовании законов восприятия, в предсказании влияния разных мотивов рекламы на определенную аудиторию. Хорошая реклама - это, прежде всего, удачное сочетание идеи и точной информации. Восприятие рекламы имеет свои пределы и зависит от особенностей нервной системы человека.

Источники и литература

- 1) Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.

- 2) Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
- 3) Кузнецов, Цыкунов: Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему, 2002
- 4) Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29
- 5) Олег Теофанов РЕКЛАМА НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ Санкт-Петербург 2000.