

Механизмы психологического воздействия рекламы на потребителя

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Тригубчук Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: trifonova-mari@internet.ru

Психология рекламы является важным аспектом современной маркетинговой практики, основывающимся на принципах психологии и социологии. Она изучает психологические механизмы, воздействующие на потребителей через рекламные сообщения с целью стимулирования их поведения и формирования определенных предпочтений. В условиях конкурентного рынка и насыщенности потребительского пространства, простое предложение товара уже не гарантирует его успешного продвижения и продажи. Потребитель становится более информированным и требовательным, поэтому необходимо воздействие не только на его рациональные, но и на эмоциональные и психологические аспекты.

Прежде всего, реклама — это аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам. В отличие от чистой информации реклама использует орудия убеждения, ее цель — представить товар в наиболее выгодном свете в условиях конкуренции. От простого информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с целью повысить интерес и внимание потенциальных потребителей к предлагаемым товарам и услугам.

Реклама, как метод влияния на людей с целью изменения их поведения, изначально предполагает психологическое влияние. Современная реклама потому и эффективна, что основывается на базовых аспектах психологии и социологии. Реклама доводит до потребителя информацию, необходимую для покупки и использования товаров, а также оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические характеристики адресатов рекламного сообщения. От эффективности оказанного психологического воздействия зависит успешность рекламной кампании и естественно прибыль от продаж. Поэтому изучение психологических аспектов рекламной деятельности чрезвычайно актуально и заслуживает особого внимания.

В контексте современной рекламной деятельности важно учитывать психологические механизмы, влияющие на формирование потребительского поведения. Согласно теории А. Маслоу о иерархии потребностей, человек стремится удовлетворить прежде всего базовые потребности, и лишь после этого он ориентируется на более высокие уровни. Реклама эффективно использует этот принцип, обращаясь к эмоциональным аспектам человеческой психики и стараясь создать связь между предлагаемыми товарами и потребностями потребителей.

Исследования показывают, что реклама часто использует эмоциональные аспекты для привлечения внимания потребителей. Это происходит за счет музыкального сопровождения, которое основывается на эмоциях, а также использования образов красивых женщин. Психологические исследования в рекламе имеют свои особенности, так как они рассматривают не только отдельные психические процессы, но и их взаимосвязь с конкретными продуктами и услугами. Кроме того, они все чаще проводятся в условиях коммуникации

между рекламистами и потребителями, что позволяет более точно оценить воздействие рекламы на целевую аудиторию.

Важную роль в рекламе играют ощущения, включая контактную и дистантную чувствительность. Исследования показывают, что разные группы людей и индивиды могут по-разному реагировать на различные ощущения, что обусловлено их возрастными особенностями, полом, национальной принадлежностью и другими факторами. Использование цвета и цветовых сочетаний также имеет значительное значение в рекламе, поскольку они могут вызывать различные эмоциональные реакции у аудитории.

В заключении, успешная реклама предполагает умелое сочетание идеи с точной информацией, учитывая особенности восприятия и ограничения нервной системы человека. Таким образом, психологические исследования в рекламе играют важную роль, обеспечивая более эффективное воздействие на потребителей.

Источники и литература

- 1) Болдырева Т. В. Паттерн-воздействие рекламы на потребительское поведение // Наука и общество. – 2013. – №. 3. – С. 17-25.
- 2) Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду // Сибирский психологический журнал. – 2011. – №. 42. – С. 67-78.
- 3) Карпов И. А., Крячков А. Ф. Психологическая компонента использования триггеров в рекламной деятельности // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2018. – №. 2. – С. 141-144.
- 4) Кузнецов, Цыкунов: Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему, 2002
- 5) 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.
- 6) 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