Психологическое воздействие рекламы на человека

Одним из самых популярных способов трансляции информации в современном обществе является реклама. Последствия применения различных рекламных технологий нейтральны, то есть они могут быть употреблены, как для формирования положительных семейных ценностей и здорового образа жизни, так и для формирования негативного потребительского поведения. Но наиболее часто технологии рекламы используются именно для манипуляции зрителем с целью сбыть ему продукцию и получить максимальную финансовую выгоду. Необходимо отметить, что в ситуации высокого уровня информационной напряженности при высоком уровне темпа жизни, реклама часто является транслятором негативного, агрессивного поведения.

Воздействие рекламы на сознание личности всегда остается актуальной проблемой. В рекламе используются многие методы, которые направлены именно на бессознательное воздействие на психику человека, в результате чего повышается ее эффективность по продаже какого-либо товара или бренда. Тем самым реклама оказывает влияние на многие стороны жизни человека, начиная с выбора домашних мелочей, заканчивая различными человеческими убеждениями и взглядами на глобальные вопросы, такими как политика, наука, мировоззрение.

Психологическое воздействие рекламы, способное привести к покупке продукта, определяется по классической формуле AIDA, в которой A (attention) – внимание, I - интерес (interest), D - желание (desire), A - активность (activity). Основной смысл данной концепции содержится в том, что идеальное рекламное объявление должно быть сделано так, чтобы привлекать непроизвольное внимание клиентов и возможных покупателей. Существует множество путей, через которые возможно достичь эту цель: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление, иллюстрация, а также креативные решения в расположении рекламного обращения, шокирование аудитории и т.п.

Впоследствии появлялись все более новые модели рекламного воздействия, в основе которых лежала такая же схема, но с некоторыми изменениями:

- AIMDA (внимание, интерес, мотивация, желание, действие);

- ACCA (внимание, восприятие аргументов, убеждение, действие);

- DAGMAR (узнавание, ассимиляция, убеждение, действие).

Специалисты используют различные методы психологического воздействия на человека и стараются формировать его восприятие. Основные виды воздействия в рекламных коммуникациях – это информирование, убеждение, внушение и побуждение.

Метод информирования – это самый нейтральный метод воздействия. Информирование не обладает эмоциональной окраской, не обращается к личности потребителя и не касается системы ценностей, потребностей и интересов. Основная цель информирования – это чтобы в памяти аудитории отпечатался передаваемый материал.

Основной метод психологического воздействия рекламы – убеждение. Его задача – убедить потенциального потребителя в достоинствах и уникальности позиционируемого продукта и в том, что его покупка необходима.

Смысл этого процесса в восприятии материала рекламы, в его обдумывании и выбор между этим и другими предложениями.

Метод внушения – это преднамеренное или непреднамеренное воздействие одного человека на психику другого. Может быть скрытым или с согласия внушаемого. Главное отличие между этими видами внушения – отсутствие разумного осознания передаваемой информации. Метод внушения оказывает действие не на всех людей. У каждого человека своя степень внушаемости, восприимчивости и способности подчиниться.

Четвертый метод – это метод побуждения к покупке. Его задача – вызвать реакцию на преподносимый продукт или услугу и побудить покупателя к немедленным действиям, то есть к срочному приобретению товара.

Реклама в основном продвигает не товары, она продает иллюзии, удовольствие от покупки, символы престижа. Технологии воздействия на потребителя не ограничиваются только такими формами, есть много других приемов, которые существенно влияют на процесс принятия решений относительно совершения покупки.

Таким образом, за свою длительную историю реклама качественно

эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещеванию, от увещевания – к выработке условного рефлекса, от выработки рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проектированию символического изображения.

Реклама является самым эффективным и самым дешевым способом убедить потенциального потребителя приобрести именно этот товар или воспользоваться именно этой услугой.

Автор: Рущак Л.А.,

Специалист по реабилитационной работе ОСПСД №3