

УДК 557.114:616-006

Студ. М. Н. Левковец, Е. М. Брезина

Науч. рук. ст. преп. А. А. Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Любая рекламная кампания направлена на предоставление определенной информации (сообщений) определенной группе людей. Однако не всегда возможно создать такую концепцию, которая позволит вам сделать это максимально эффективно и точно. Часто сообщение, воспринимаемое потребителями, принципиально отличается от предполагаемого, что может оказать сильное негативное влияние на бренд в целом. Следовательно, различные методы и инструменты психологического воздействия используются для повышения эффективности рекламных кампаний. Поэтому целью данной работы является выявление и анализ инструментов психологического воздействия на потребителей.

Привлечение интереса потребителя является основным элементом в механизме психологического влияния рекламы. Он действует как своего рода фильтр, за исключением бесполезных сообщений. Из чего следует, что «привлечение внимания к рекламе – это индивидуальное явление, зависящее от потребностей человека, его мотивов, мотивов и настроений».

На данном этапе разнообразные инструменты и методы применяются для более частого произвольного подхода к вниманию потребителей. Эти инструменты включают в себя:

- Эффектный рекламный лозунг (например, лозунг LOREAL: «Ведь вы этого достойны»);
- Яркий, оригинальный дизайн (реклама Nesquik);
- Ритмичное музыкальное сопровождение (в рекламе Кока-Колы использована праздничная новогодняя песня, которая вызывает у покупателя весёлые, добрые ассоциации с семейным праздником);
- Необычное расположение текста;
- Новизна, уникальность, особенность рекламы и т.д.

Однако следует учесть, что существует так называемый «порог восприятия», при превышении которого появляется проблема, когда люди больше не воспринимают «кричащую» рекламу. То есть, необходимо грамотно применять инструменты привлечения внимания покупателей, чтобы достичь максимальной эффективности рекламы, но не превышать «порог восприятия».

Кроме того, в этой ситуации приходится учитывать степень ответственности рекламного сообщения внутреннему состоянию и потреб-

ностям покупателя, которому оно адресовано, так как человек больше обращает внимание на самое нужное для своей жизнедеятельности. Это влечет за собой необходимость учитывать особенности, возраст, ценности целевой аудитории.

В течение реагирования на рекламу в сознании потенциального потребителя происходят психические процессы на трех стадиях: рациональном, эмоциональном и подсознательном. Следовательно, в процессе удовлетворения потребностей современного человека значимое место занимают не только рациональные, прагматические основы (польза, ценность товара), но и эмоциональный контекст (например, получение удовольствия от покупки престижной вещи). Для этого могут применять разные инструменты, например: оформление витрины непосредственно в месте продаж, использование цвета для создания ассоциативного ряда и пр. Но также необходимо добиться усвоения потребителем рекламы. В основном, это достигается путем неоднократного воспроизведения рекламного сообщения в той или иной форме, что даёт возможность добиться его восприятия.

Ещё одним инструментом привлечения внимания покупателей является, так называемое, «двойное воздействие слова». Данный приём основан на психологических особенностях мозга человека, который воспринимает слова двояко. Он заключается в своеобразном манипулировании словами, вызывающими у человека определённые ассоциативные образы и несущие в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент («хорошо» или «плохо»).

Существует множество приёмов психологического маркетинга, которые помогают достичь желаемого результата от рекламы, то есть увеличить объём продаж за счёт рекламы. Знание данных инструментов помогает правильно донести информацию до потенциального покупателя так, чтобы он захотел приобрести данный продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учеб, пособие. М.: Дашков и Ко. 2009. С. 89-90.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика, Москва, Дело, 2007. – С.54-57.
3. Бочаров А. Антибрендинг как реклама // Лаборатория рекламы. 2004. – № 3.
4. Дзикевич С. А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: ГАРДАРИКИ.2004.