

УДК 659.1.013

Студ. Е. В. Дегалевич, А. А. Протасова

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ**

Каждая рекламная кампания, в первую очередь, направлена на донесение определенной информации (послания) до некой группы людей. Однако не всегда получается создать концепцию таким образом, чтобы послание доносилось наиболее эффективно и точно. В большинстве случаев, воспринимаемое потребителями послание радикальным образом отличается от задуманного, что может подвергнуть негативное влияние на бренд в целом. Для достижения наибольшей результативности и эффективности рекламных кампаний используются различного рода методы и инструменты психологического воздействия. Цель данной работы – выявить и проанализировать инструменты психологического воздействия на потребителей. На данный момент реклама рассматривается не только как средство, способствующее максимальному сбыту продукции, но и как средство формирования нравственных установок, ценностных ориентаций, социальных норм, правил и стилей поведения. Поскольку реклама формирует стереотипное мышление и поведение, а через стереотипизацию создает онтологический фундамент общества потребления, появляется возможность манипулирования сознанием в этом обществе с помощью психологического воздействия, что обуславливает актуальность выбранной тематики.

Цель любого рекламного сообщения – побудить потребителя к конкретному поступку [1]. Говоря о рекламе, мы можем оперировать понятиями коммуникативной (запоминаемость, воспроизводимость текста) и экономической эффективности (повышение уровня продаж). При этом язык представляет собой важнейший инструмент воздействия и манипулирования. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых ресурсов: максимум эффективности при минимуме слов.

Выделяют следующие инструменты психологического влияния на человеческое сознание:

– влияние цвета. На эмоциональное состояние человека влияет то, как он воспринимает тот или иной цвет. Именно этим можно объяснить то, что люди, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположены к одним цветам, равнодушны к другим. Цвета не только способны вызвать соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и сформировать его

эмоции. Следовательно, при помощи выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителей к рекламе, а, создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителей рекламы нужные эмоции. При правильном выборе цвета – приятное представление и желание приобрести рекламируемый товар или услугу;

– влияние формы. В результате проведенных исследований выяснили, что не только форма, но и цвет имеет определенное эмоциональное влияние на человека. Психологами хорошо изучены определенные приемы привлечения внимания потребителей при помощи формы, благодаря которой объекту придается восприятие. Выяснили, что вертикальные и горизонтальные прямые линии вызывают чувства спокойствия, ясности и солидарности, а изогнутые ассоциируются с изяществом и естественностью. В тоже время, зигзагообразные линии способны передавать впечатление резкого изменения, быстрого выброса энергии;

– содержание и стиль текста. Текст для любой рекламной кампании должен быть простым и коротким. Лаконичные фразы, которые несут в себе одну простую мысль, способны действовать намного убедительнее и дольше удерживаются в сознании человека, чем большие, загроможденные словами фразы;

– изображение. Различного рода изображения способны вместить огромный объем информации, что в свою очередь сокращает текст до минимума. А восприятие такой информации происходит намного быстрее и запоминается лучше. Но по эмоциональному воздействию текст не может конкурировать с изображениями, поскольку информация, заложенная в изображении, воспринимается намного быстрее и легче, а, следовательно, и просмотр рекламного объявления начинается с изображения;

– двойное воздействие слова. Этот прием основан на психологических особенностях мозга человека, который способен воспринимать слова двояко: рационально-логически и эмоционально-образно. Суть этого приема заключается в своеобразном манипулировании словами, способные вызывать у человека определенные ассоциативные образы и нести в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент («хорошо» или «плохо») [2].

Выделяют основные методы психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (метод передачи информации, сообщения);
- аффективный (метод формирования отношения);
- суггестивный (метод внушения);
- конативный (метод определения поведения).

Основная идея когнитивного метода состоит в передаче конкретного объема информации, сведения о товаре; факторов, характеризующих его качество.

Аффективный метод воздействия превращает передаваемую информацию в систему установок, мотивов и принципов. Повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций – это основные инструменты формирования отношений.

Внушение подразумевает использование осознаваемых психологических элементов и элементов бессознательного. Это, прежде всего, связано с тем, что определенная часть рекламного сообщения усваивается адресатом, минуя сферу активного мышления. Основным результатом внушения является убежденность, полученная без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» потребителя к действию (к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий [1].

Наибольшую степень воздействия на массовую аудиторию оказывает современная реклама. Манипулирование общественным сознанием с помощью психологического воздействия – сложноорганизованная, целенаправленная деятельность. Технология манипулирования позволяет производителям товаров заставлять людей поверить, что их счастье зависит от того, будут ли они потреблять тот или иной товар. Однако при разработке рекламного обращения необходимо учитывать психологические закономерности восприятия послания. Непродуманность набора используемых инструментов может сформировать у потребителей негативную оценку к бренду в целом. Поэтому, работая с таким сложным явлением, как эмоции и психика человека, необходимо четко осознавать и учитывать все возможные преимущества и негативные последствия неправильного применения инструментов и методов психологического воздействия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Психология влияния. Средства психологического воздействия и манипуляции общественным сознанием в рекламе – [Электронный ресурс]– Режим доступа.– URL: <http://psy-navigator.ru/2019-04-04-18-08-53/37.html>. – Дата доступа: 04.04.2019.

2. Ментальная инженерия. Методы манипуляций общественным мнением с помощью телерекламы – [Электронный ресурс] –Режим доступа.– URL: [http://www.Mental-engineering.com/2019/04/blog - post\\_2062.html](http://www.Mental-engineering.com/2019/04/blog - post_2062.html).– Дата доступа: 06.04.2019.