

УДК 159.937

РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ

Д.Ш. ВЕРЕМЕЙ

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье содержится исследование о возникновении нового вида экономической психологии – психологии рекламы. Давно известно, что реклама непосредственно направлена на потенциального клиента и для успешного достижения цели активно изучается психология человеческого мозга, которая нацелена на выявление особенностей нервной системы и психики при усваивании информации. Однако не только желание сделать рекламу наиболее эффективной привело к изучению психологии человека, но и насущные проблемы рекламного бизнеса и проблемы материальной базы. Также в статье раскрыты четыре этапа процесса потребления и уровней психологического воздействия рекламы.

Введение. Существует обширная методология проведения психологической экспертизы рекламы и анализа ее воздействия на человека. Наиболее часто применяемыми методами в данном случае являются наблюдение, опрос, тестирование, анализ активности потребителей в Интернете. Эти данные помогают понять, какие психологические приемы работают лучше, а какие хуже в каждом конкретном случае. Для того чтобы определить и сформировать полную картину восприятия рекламы мозгом человека, определить средства воздействия, каналы передачи, способы противостояния чрезмерному воздействию рекламы на мозг была разработана отдельная отрасль психологии, которая изучает все, что связано с рекламой и её воздействием на потенциального потребителя.

Основная часть. Психология рекламы – это отдельная отрасль психологии, которая занимается обоснованием теоретических и практических способов повышения эффективности и результативности рекламных материалов методом воздействия на психические процессы и явления [1].

С точки зрения психологии рекламы по способу воздействия рекламной информации на психику выделяют рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама – вид рекламы, который информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облечает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная реклама – вид рекламы, особенностью которого является воздействие на эмоции, мысли и чувства человека. Самыми эффективными средствами в такой рекламе являются рисунок, цвет и звук [1].

Также в психологии рекламной деятельности выделяется четыре основных этапа процесса потребления, которые безусловно связаны с желанием приобрести товар:

- развитие и восприятие потребности или желания;
- предпокупочное планирование и принятие решения о покупке;
- собственно совершение покупки;
- послепокупочное поведение [2].

Психологи и рекламные специалисты в США после проведения ряда наблюдений и экспериментов выделили уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный;
- аффективный;
- суггестивный;
- конативный [2].

Когнитивный компонент сопряжен с тем, как реклама принимается и осознается человек. Какие барьеры в понимании рекламной информации препятствуют наиболее полному усвоению информации. Поэтому исследование когнитивного элемента подразумевает изучение процессов переработки информации, таких, как ощущение, восприятие, память, представление, воображение и мышление.

Особенности главных элементов, входящих в когнитивный анализ, заключаются в следующих аспектах.

Внимание – это состояние направленности и сосредоточенности сознания на каких-либо объектах с одновременным отвлечением от всего остального.

Удивительным методом привлечения интереса покупателя стал метод размещения информации на корешке журнала. Было установлено, что читатели зачастую сворачивают в трубочку либо немного скручивают в цилиндр находящийся в их руках журнал. Соединяющиеся концы страниц образуют дополнительное пространство с целью размещения рекламы. Было доказано, что чаще всего именно такая реклама, размещенная в дополнительном пространстве, становилась наиболее притягательна читателями, ведь они обращали внимание на яркие элементы и «горячие слова» в этом маленьком поле, получаемым при соединении страниц.

Еще одним специфическим процессом является ощущение.

Ощущения – процесс первичной обработки информации на уровне отдельных свойств предметов и явлений. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя [3].

Восприятие – результат обработки информации более высокого уровня, в котором суммируются данные отдельных органов чувств и на этой основе создается целостный образ предмета, явления, человека.

Доминирующие картинки, преобладание более позитивной информации, контрастность, яркость, насыщенность – все эти характеристики способствуют лучшему усвоению информации.

Зачастую человек воспринимает рекламу согласно "закону краткости", который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть. Этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. С точки зрения специалиста по рекламе, это значит, что, если предложить потребителю логически обоснованную полную рекламу, то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное.

Мышление – высший уровень отражения действительности, свойственный только человеку, результатом которого является обобщенное знание объективной реальности, выявление наиболее существенных признаков предметов и явлений.

Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа [4].

Следующим уровнем психологического воздействия является аффективный. Он устанавливает эмоциональное отношение к рекламе.

То есть главная цель исследования аффективного уровня – узнать, какие ошибки стоит не допускать, чтобы сформировать положительное отношение покупателя к товару или услуге. Интересным является наблюдение о том, что часто повторяющиеся слова или надписи вызывают негативные эмоции у человека. А положительный эффект оказывает юмор и доброжелательность в рекламе, а также даже небольшая ирония.

Поведенческий уровень рекламного воздействия (конативный уровень) направлен на анализ поступков человека, которые определяют его покупательское поведение под воздействием рекламы. А данное поведение может быть на бессознательном и неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне поведение базируется на мотивации, потребностях и воли человека. На неосознаваемом уровне основывается на установках и интуиции человека.

Суггестивный предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определённая часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств [3].

Заключение. Таким образом, проследив за способами и каналами воздействия рекламы на потребителей, можно сделать вывод, что открывать что-то новое в человеческом мозге с целью непосредственного воздействия не приходится, так как давно известные функции мозга и являются ключом к достижению максимального эффекта воздействия. На каждом из четырех уровней психологического воздействия рекламы используются подходящие для данного уровня функции мозга, которые заключаются в восприятии реальности и окружающих предметов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjstvija-reklamy-na-cheloveka.html>. – Дата доступа: 07.07. 2022.
2. Ромат, Е.В. Психологические аспекты рекламы / Е.В. Ромат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library/2897>. – Дата доступа: 07.07.2022.
3. Глибенко, Н.В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения / Н.В. Глибенко, С.Н. Басова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 259–267.
4. Попова, А.В. Влияние рекламы на психику современного человека / А.В. Попова // Юный ученый. – 2019. – № 3.1. – С. 80–81.