

УДК 159.9.075

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Д.Ш. ВЕРЕМЕЙ

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

Статья посвящена исследованию особенностей восприятия рекламы потребителями, так как на современном этапе реклама является не только способом продвижения товаров и услуг, но и распространенным социально-психическим явлением. О способах воздействия рекламы на потенциальных потребителей написано большое количество как научных, так и публицистических статей, однако все еще имеются неисследованные области этого социально-коммуникационного явления. В данной статье будут рассмотрены виды психологического воздействия рекламы на сознание и подсознание человека и то, на что в первую очередь в рекламе обращают внимание потенциальные потребители.

Введение. В настоящее время для успешного и эффективного использования рекламы нужны определенные психологические средства и приемы воздействия на потребителей. То есть такие, которые приводят к наиболее полному усвоению информации, а также вызовут интерес и желание приобрести товар или услугу. Основной целью данного исследования является определение особенностей восприятия рекламы, ее привлекательности и надоедливости для потенциальных потребителей. Второй целью исследования является наиболее подробное раскрытие особенностей психологического воздействия и описание наиболее популярных и часто используемых методов манипуляции человеческим сознанием, применяемых в рекламе.

Основная часть. Изучая особенности строения человеческого мозга, психологи смогли выявить наиболее яркие способы влияния, которые можно использовать в соответствии с четырьмя уровнями воздействия. Самыми известными являются: гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, имидж, механизм «ореола», идентификация, технология «25-го кадра», рекламные шоу на телевидении и шокирующая реклама [1].

И если о большинстве используемых методов известно давно, то относительно новым методом психологического воздействия является имидж. По мнению известного исследователя О. А. Феофанова большинство психофизиологических характеристик, таких, как звук, цвет, работают в сумме с понятием престижность. То есть, опираясь на слова ученого, можно сделать вывод, что наиболее эффективной является реклама, которая использует для достижения своих целей образ знаменитостей, популярных людей (звезды шоу-бизнеса, театра, кино). Таким образом, реклама, исходящая от популярного человека, приобретает статус престижа, ей больше доверяют [2].

Необычным способом воздействия является эффект «ореола» – социально-психологический феномен, связанный с суждением о поступках и личных качествах человека на основе общего восприятия этого человека при отсутствии информации о мотивах данного поступка. Другими словами, эффект ореола – это перенос своих чувств по поводу одного личностного атрибута индивида на другие, никак с ним не связанные. Например, высокий и/или красивый человек будет подсознательно массово восприниматься как умный и надежный, хотя нет ни малейшего логического основания полагать, что рост или внешность как-либо коррелируют с умом и честностью [3].

В психологии дизайна ключевыми являются средства, которые помогают составить наиболее точную и полную картину восприятия человеком информации. Иллюстрации помогают человеку более четко представить объект. Картинки и фото способствуют составлению целостного и полного образа. Исследования современных психологов показывают, что на сложных, детализированных, иногда не понятных с первого взгляда изображениях, потребители чаще останавливают свое внимание – зрителю интересно «разгадать загадку», и разгадка смысла приносит эстетическое удовольствие и положительные эмоции [4].

Пространственное расположение элементов – это способ проведения человека по композиции, построение ассоциативного ряда в нужном направлении. В качестве примера применения этого правила можно привести карикатуры, где есть сюжетный текст. Чтобы зритель правильно понял сюжет, необходимо заставить его прочесть сначала вопрос, а потом ответ. Текст вопроса выносится наверх изображения, ближе к левому углу, а текст ответа вниз изображения или правее от вопроса [4].

Помимо всего прочего, правильный акцент на нужные объекты можно создать при помощи света. Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта. Установлено, что чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя при попытках рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара. Психологи полагают, что свет бросает вызов, призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения [4].

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают также формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Эти особенности проявляются также, если зритель находится в стрессовом состоянии. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы привлекают внимание и «прочитываются» гораздо быстрее других [5].

Основной задачей анализа восприятия рекламы в психологическом контексте является определение особенностей ответов всей выборки опрашиваемых.

Для анализа было представлено 14 вопросов, касаемых восприятия разных видов рекламы. Для рассмотрения будут представлены ответы выборки, состоящей из 30 человек в возрастном диапазоне от 15 до 56 лет, на некоторые из вопросов. Такие вопросы, как возраст и пол не будут учитываться в приведенных примерах.

Анализируя количество появления рекламы в повседневной жизни людей, стоит отметить, что 70% человек очень часто встречают рекламные вывески, баннеры, рекламные видеоролики и т. д. Это отражает ситуацию в современном мире. Огромное количество рекламной информации все больше и больше пытается оказать влияние на человеческий мозг.

Следующим был поставлен вопрос о привлекательности рекламы для потребителей. Опираясь на полное описание и изучение средств и методов воздействия, используемых в рекламе, респондентам было предложено выбрать критерии привлекательности рекламы из следующих пунктов: краткость и полезность информации, нестандартный дизайн, упоминание знаменитостей, полное и подробное описание товара, провокационная информация.

Проводя оценку ответов выборки, обнаружилось, что большая часть потребителей привлекает краткость и полезность информации (36,7%), однако, нестандартный дизайн занимает второе место по популярности ответов (30%). Равное количество отвечавших (6,7%) посчитало, что имидж рекламы (подача информации, основанной на упоминании известных людей, для попытки вызвать доверие у потенциального потребителя) и полное и доступное описание предлагаемого товара также могут оказать влияние на потребителя. 20% отвечавших отдали свой голос за провокационную, то есть, шокирующую рекламу.

Следующим в опросе был поставлен вопрос о надоедливости рекламы. Опрашиваемым были предложены разные типы раздражающей рекламы: громкая, яркая, часто повторяющаяся, вся реклама, смешная.

Самой раздражительной (56,6%) по мнению респондентов стала часто повторяющаяся реклама. Этот эффект можно наблюдать при посещении разных сайтов. Часто там появляются рекламные объявления, закрывающие часть нужной информации.

Вторую позицию заняла громкая реклама (23,3%). Так как она непосредственно доставляет дискомфорт человеку, отрицательно воздействуя на органы слуха. При этом, стоит отметить, что существует 14-я статья закона «О рекламе», которая предусматривает соответствие уровня звука рекламы с уровнем звука прерываемой трансляции.

На третье место по раздражительности респонденты отнесли абсолютно всю рекламу (16,7%). Это довольно неудивительный результат. Заходя на любой нужный сайт, можно заменить огромное количество абсолютно разной по содержанию рекламы, что не только вызывает дискомфорт в плане просмотра нужного контента, но и со временем формирует накопление максимально негативного отношения ко всей рекламе, появляющейся где угодно. И на последнем месте по ответам расположилась смешная реклама (3,3%).

Заключение. Таким образом, проведенный анализ ответов опрашиваемых послужил основой для вывода о том, что все вышеизложенное ранее в пунктах подтверждается. Реклама оказывает влияние на мозг человека, основными площадками получения рекламы является телевидение и интернет, раздражающей считают часто появляющуюся рекламу, а также для большинства логотипов, по мнению опрашиваемых, подходит именно стиль минимализм.

Также данный опрос позволяет приблизительно сформировать мнение о том, какая реклама вызывает больший интерес у потенциальных её потребителей. Наиболее привлекательной является нестандартная реклама, нестандартная подача простой информации, которая не может не вызывать интерес у обычных людей. Так как это является чем-то новым, не таким банальным, к чему привык человеческий слух и глаз. Нестандартный подход в рекламе тем и является лучше, что ему нет границ. Каждый раз он привносит что-то новое, что-то интригующее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Психологическое воздействие рекламы на сознание потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prodawez.ru/reclama/psixologicheskoe-vozdjstvie-reklamy.html>. – Дата доступа: 12.07.2022.

2. Психология рекламы. Методы воздействия на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seenroutine.ru/2020/04/psihologiya-reklamy/>. – Дата доступа: 02.07.2022.
3. Эффект ореола в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://lpgenerator.ru/blog/2013/12/06/effekt-oreola-v-marketinge-vstrechaem-po-odezhke/#:~:text=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%B0%20\(Halo%20Effect%2C%20%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%BE,%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%BE%20%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%BA%D0%B0](https://lpgenerator.ru/blog/2013/12/06/effekt-oreola-v-marketinge-vstrechaem-po-odezhke/#:~:text=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%B0%20(Halo%20Effect%2C%20%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%BE,%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%BE%20%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%BA%D0%B0). – Дата доступа: 07.07.2022.
4. 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.