

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЛАВЯНСКИХ ГОСУДАРСТВ

В. В. Селиванова, П. В. Шаповалова

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская, канд. геогр. наук, доц.

Каждый товаропроизводитель мечтает, чтобы его продукцию быстро раскупили, а торговая марка была известной. Но чтобы товар не залеживался на полках, необходимо, чтобы он был популярным, т. е. известным и привлекательным для большой аудитории. Для этого необходимо проводить рекламные кампании, во время которых PR-менеджеры донесут преимущества товаров до потенциального покупателя. Но как провести грамотную рекламную кампанию – такую, чтобы потребитель выделил именно нужный товаропроизводителю товар из огромной массы товаров конкурентов? Для этого рекламисты используют методы психологического воздействия на человека и формируют его восприятие.

Чтобы потребитель обратил внимание на продукцию, необходимо привлечь его внимание. Рекламное объявление или сам товар должны быть броскими. Яркая реклама непроизвольно привлекает взгляд, но в ней нужно подчеркнуть именно те моменты, которые будут важны для потенциального покупателя [1].

Для выделения из множества рекламных роликов используется шокирующая реклама. Shockvertising (шокирующая реклама, шок-реклама) – один из видов рекламы. Отличительной чертой является использование резких шокирующих изображений для рекламы. Шок-реклама невольно обращает внимание целевой аудитории на себя, тем самым является эффективной. Многие люди при просмотре такой рекламы загораются любопытством. Резко неприличные и табуированные темы, использованные в рекламе, как правило, вызывают волну общественного недовольства.

К выбору цветового оформления в рекламе тоже нужно подойти серьезно. Цвет оказывает большое влияние на выбор потребителя [2]. Немаловажное значение в рекламе играет текст. И не только его содержание, но и шрифт, который использовался при его написании. Если рекламируемый товар предназначен для долгого использования или является серьезным электронным агрегатом, то лучше всего использовать классические шрифты [3].

Но в рекламе важно не только грамотное с психологической точки зрения оформление. Нужно суметь составить такой рекламный текст, который бы смог «за-

цепить» потребителя. Что для этого нужно? Во-первых, донести до пользователя тот момент, что товар конкретного производителя выгодно отличается от продукции конкурентов и обладает уникальными свойствами. Текст должен быть креативным и не очень большим по объему. Еще одним важным фактором воздействия на человека является постоянство рекламы. Чем чаще человек видит рекламу, тем больше вероятность, что он заинтересуется рекламируемой продукцией [4].

В последние годы многие товары рекламируют звезды эстрады, кино, а иногда и уважаемые эксперты в какой-либо области деятельности. Такая реклама дает большую отдачу. Видя, как с телеэкрана или со страницы журнала любимый актер или ведущий специалист в сфере производства или медицины советуют купить какую-либо продукцию, потенциальный покупатель невольно заостряет на этом внимание [1].

Для определения отношения психологического влияния рекламы на гомельчан было проведено исследование. Выборка для анкеты составила 137 человек. Генеральная совокупность опрашиваемых людей составляет 806424 человека. Это жители Гомеля и Гомельской области в возрасте от 15 до 55 лет.

По результатам исследования было выявлено, что большинство людей, а именно 47,7 % на рекламу особого внимания не обращает. С тем, что рекламные ролики могут негативно влиять на психику или здоровье человека, согласно 31,4 % респондентов, почти столько же не согласны (33,3 %). Однако большая часть опрошенных (32,7 %) считает рекламу достаточно раздражительной и поэтому 65,3 % зрителей во время рекламы включают другой канал.

Было выявлено, что в основном реклама не помогает людям ориентироваться при покупке каких-либо товаров, так считает 41,2 % опрошенных. Но в то же время 43,1 % респондентов скорее согласны с тем, что реклама помогает узнавать о новых товарах, технологиях и услугах, 11,8 % категорически не согласны с этим, а 39,2 % опрошенных абсолютно согласны с этим утверждением.

Респондентам был задан вопрос, знают ли они об эффекте 25-го кадра. По результатам видно, что 45,1 % знают, но не очень верят в его эффект, 17,6 % всерьез задумываются над этим, но 23,5 % абсолютно ничего не знают об этом (рис. 1).



Рис. 1. Распределение ответов респондентов относительно эффекта 25 кадра

В ходе исследования было выявлено, что одним из самых популярных телевизионных каналов является канал ТНТ (процент смотрящих его респондентов составил 66,7 %). Меньше смотрят такие телеканалы, как ОНТ, СТС и другие (рис. 2).

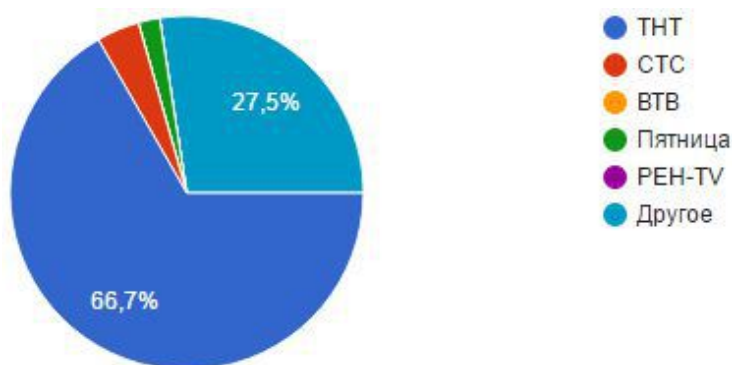


Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно приоритетов медиаканалов

47,1 % зрителей телеканала ТНТ к рекламе относятся безразлично и лишь 17,6 % считают рекламу на канале интересной. 68,6 % зрителей не замечали на телеканале шокирующую рекламу, 22,4 % затруднились при выборе ответа.

Для того чтобы узнать, какие эмоции вызывает реклама на телеканалах, респондентам был задан специальный вопрос, ответы на который представлены на рис. 3. Большинство респондентов отметило, что чаще всего реклама на канале ТНТ вызывает смех и интерес. У меньшего количества, а именно у 21,6 %, реклама вызывает раздражение.

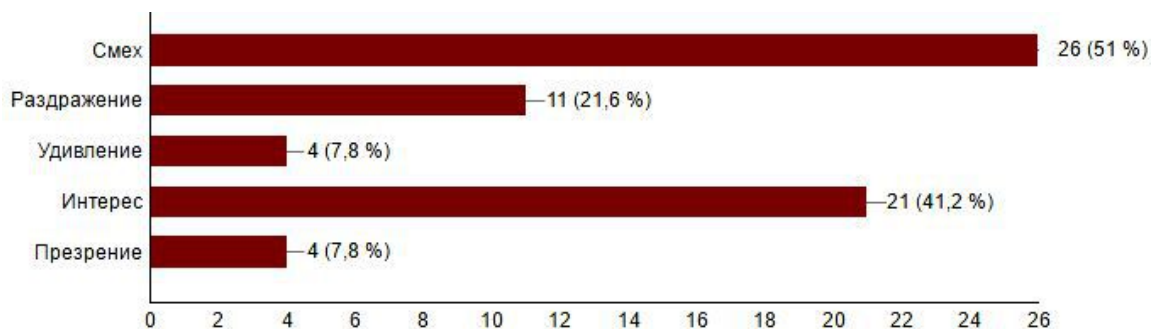


Рис. 3. Психологическое влияние рекламы

44,9 % опрошенных могут без труда вспомнить 1–2 рекламных ролика с любимого телеканала, 36,7 % могут вспомнить 3–4 рекламных ролика, 12,2 % респондентов вспоминают 5–6 роликов.

Большую часть респондентов составили люди в возрасте 20–29 лет, а именно 75,5 %, что объясняет интерес именно к юмористическому каналу и некоторое безразличие к рекламе.

Таким образом, можно сделать вывод, что телеканал ТНТ является популярным среди молодежи, и так как канал является юмористическим, реклама соответствует этому.

Литература

1. Психологическое влияние рекламы на человека. – Режим доступа: <http://soverhsenstvo-iznutry.ru/psihologicheskoe-vliyanie-reklamy-na-cheloveka>. – Дата доступа: 20.04.2016.
2. Психологические методы воздействия рекламы. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/60/8866/>. – Дата доступа: 20.04.2016.

Белорусская и российская модели социально-ориентированной экономики 105

3. Психологическое воздействие рекламы на человека. – Режим доступа: <http://dengivsetakipahnyt.com/reklama-2/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-heloveka.html>. – Дата доступа: 20.04.2016.
4. Психологическое воздействие рекламы на человека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-cheloveka>. – Дата доступа: 20.04.2016.