

Коробкин А.З., к.э.н., доц.  
Капустин В.Г., магистрант  
*УО «Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», г. Гомель*

## **МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ ПСИХОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ВЫБОРЕ**

Реклама – социально-психологическое явление. Это многоплановый товар, который затрагивает все участки психики современного человека. Реклама в мире бизнеса несет на потребителей огромное количество информации. Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Психологическое воздействие рекламной информации на человека проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя [1].

Каждому виду товаров и услуг подходят определенные средства распространения информации. Существует небольшая подсказка о том, какой медианоситель лучше всего выбрать: рекламу «эмоциональных» продуктов и услуг размещать в эмоциональных СМИ – на телевидении и радио, в Интернете, а «рациональных» – в прессе, городе (наружная реклама), на серьезных сайтах и радиостанциях.

Существуют следующие виды рекламы: наружная реклама, интернет-реклама, теле- и радиореклама.

В научной литературе в рамках проблем воздействий в рекламе особое внимание уделяется осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривается различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Проблема психологических воздействий (социальных влияний) в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна еще и

потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека, может представлять некое препятствие свободе выбора. Выделяют такие психологические воздействия как: гипноз, внушение, заражение, убеждение, механизм «ореола», идентификация, технология «25-го кадра», рекламные шоу, нейролингвистическое программирование (НЛП) [2]. Психологи различают психофизиологическую установку и социально-психологическую установку.

Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. В рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память и т.п.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы [3].

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя.

Основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях многообразия выбора и конкурентной борьбы за потребителя побуждали бы их приобретать рекламируемое.

Немаловажное значение на принятие решения о покупке товаров оказывает цвет, являющийся эмоциональным аспектом рекламного воздействия.

Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания о выборе рекламируемой продукции.

Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит реализацию товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом.

Что касается рекламных кампаний в странах СНГ, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы потребителями, и прежде всего, эмоциональную сферу.

Поведенческий компонент рекламного воздействия. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне.

Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека [4]. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон - убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца. Он не оставляет места риску. Это стратегия точного планирования и в то же время планирования творческого.

Ведь в конечном итоге люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании.

Попытки превратить рекламу из воздействующей в информирующую в целом бесперспективны. Парадокс мышления белорусского, в частности, человека именно в том и состоит, что он лучше воспринимает и больше доверяет не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на него, а той, которая, казалось бы, только информирует. Возможность выбора при восприятии рекламы призрачна, иллюзорна. Однако хорошая реклама обязательно такую иллюзию создает. Она убеждает людей, что они сделали этот выбор сами и что этот выбор является единственно правильным в принятии решения о выборе продукции.

В конечном счете, влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама – это мощнейший инструмент, имеющий огромное влияние на общество. В настоящее время она представляет собой особый социальный институт, формирующий вкус, стереотипы поведения, создающий новые традиции, разрушающий или созидующий нравственный мир потребителя.

#### Литература:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М., 2001. – 804 с.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007.–384 с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие – М., 2000. – 232 с.
4. Теория и практика рекламной деятельности. // Индустрия рекламы / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1122>. – дата доступа 29.09.2016 года.