

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Китченко Елена Николаевна к.э.н., доцент,
Базарова Ельвира Дмитриевна, студентка
Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

Реклама является неотъемлемой частью коммуникации в современном обществе. Она повсюду окружает нас: на улице, в транспорте, на телевидении, по радио, в Интернете. С одной стороны, она выступает способом донесения информации о товаре/услуге и способом соответствующего воздействия на потребителя. С другой стороны, реклама является бизнесом.

В наши дни мало использовать рекламу лишь как инструмент донесения необходимой информации до потребителя. В условиях современной конкуренции важно использовать рекламу как средство влияния на сознание потребителя, формирование у него определенного отношения к конкретному товару.

Рекламных сообщений становится так много в жизни человека, что они начинают вызывать чаще негативные эмоции от такого назойливого характера изложения. Поэтому рекламодатели все больше ухищряются делать рекламу незаметной, влияющей на потребителей уже на уровне подсознания.

Рассматривая вопрос о механизме влияния рекламы на потребителя, важно обратить внимание на такие модели как AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др. Из них стоит выделить популярную и простую в использовании модель AIDA, где каждой букве соответствует определенный психологический процесс.

Первая буква аббревиатуры А означает внимание (на англ. Attention). Реклама изначально должна привлечь внимание потребителя. Для этого часто используют любые эмоциональные приемы: юмор, сострадание, гордость, восхищение. Например, в рекламных роликах наиболее эффективно привлекают внимание девушки, дети и животные. При этом товар не должен теряться на фоне повествования, он должен выступать на первом плане и запомниться. Но

что касается уже известных и состоявшихся компаний и брендов, то все чаще в дорогих рекламных роликах рекламодатели обращаются к эмоциональному воздействию на потребителя через яркие образы, красивую историю и музыкальное сопровождение, при этом основной товар всегда показывается мимолетно, ненавязчиво. Все потому, что эти компании уже успели зарекомендовать себя и приобрели мировую известность, подобными рекламными роликами они лишь презентуют свои товары-новинки и напоминают о себе.

Следующим этапом влияния через рекламу является интерес (на англ. Interest). Мало просто привлечь внимание потребителя – его необходимо удержать. Чтобы это сделать, нужно заинтересовать целевую аудиторию, показать выгоды от владения данным товаром и вызвать желание (на англ. Desire) приобрести его.

Последним же этапом в данном процессе является уже сама покупка товара, то есть действие (на англ. Action) в ответ на рекламу.

Эффективность рекламы во многом зависит от психологического восприятия рекламы потенциальными потребителями. Восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Так как восприятие осуществляется чаще всего осмысленно, то большую роль в процессе восприятия занимает узнавание. Во время проведения специальных исследований было обнаружено, что потребители по необъяснимым причинам преданы конкретной марке товаров, хотя во время проведения испытаний они не смогли отличить одну марку от другой [1].

Большое значение в рекламе занимают визуальные образы. Исследования показывают, что 30-35% покупателей лучше всего воспринимают сведения о товаре визуально, 10-15% - на слух, 7-20% - через ощущения, 5-6% - на вкус, 2-4% - посредством обоняния. Установлено, что в среднем человек запоминает 1/5 того, что услышит и 3/5 того, что увидит, то есть при визуальном восприятии с объяснениями потребитель запоминает 4/5 информации [2].

Следовательно, можно говорить о неоспоримом влиянии рекламы на

поведение потребителя. А также о том, что рекламодатели делают все возможное, чтобы максимально использовать психологию и поведение человека во время принятия решения о покупке и формирования определенного отношения к торговой марке.

Список использованной литературы:

1. Психологические факторы воздействия рекламы на потребителя. Режим доступа: studbooks.net/1550323/marketing/psihologicheskie_factory_vozdeystviya_reklamy_na_potrebately

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. - 364 с.