

Воздействие рекламы на потребителя: психологический аспект

Букин Сергей Николаевич

*Магнитогорский государственный технический университет им Г.И.Носова,
Россия*

e-mail: pitko-olga@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению проблемы психологическому аспекту воздействия рекламы на потребителя. Особое внимание направлено на рассмотрение специфики интернета – как канала передачи рекламного сообщения. В статье анализируются различные инструменты гипноза и техники наведения трансового состояния, которые использует реклама в психологическом воздействии на потребителя.

Ключевые слова: интернет, медиа, реклама, потребитель, гипноз, психологическое воздействие

Impact of advertisements on consumers: psychological aspect

Bukin Sergey Nikolaevich

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Russia

e-mail: pitko-olga@mail.ru

Abstract. The article is devoted to problems of psychological impact of advertising on consumer. Special attention is directed to the consideration of the nature of the Internet as a channel for the transmission of advertising messages. The article analyzes different tools of hypnosis and the technique of guidance of a trance state, which uses is the psychological impact on the consumer.

Keywords: Internet, media, advertising, consumer, hypnosis, psychological impact

«С каждым годом роль рекламы в современном мире возрастает, т.к. она выполняет функцию отражения и познания действительности» [11]. Она уже настолько «естественно вписывается в систему управленческих действий, создает условия для принятия оптимальных управленческих решений» [5] при выборе товара, что у потребителя создается впечатление самостоятельности и

активности в этом выборе. Практика показывает, что «одного информационного ресурса оказывается достаточно для изменения поведения людей в желательную сторону» [2]. Зачастую, в качестве этого ресурса выступает интернет, который сегодня «превращается в источник разносторонней полезной информации для пользователей» [7]. Они «уже оценили достоинства всемирной паутины, с помощью которой можно решить многие задачи общества» [8]. Это «имеет огромное влияние на человека и становление его личности в современном мире» [6]. «В настоящее время интернет служит площадкой не только для развлечений, но и для работы» [9], но все чаще сегодня используется, как основной канал для передачи рекламных сообщений.

Сегодня информационный поток настолько силен, что складывается впечатление неуправляемого интернет-пространства: «человек тонет в потоке информации, лишаясь напрочь возможности отделять главную информацию от второстепенной» [4]. Особое внимание к интернету направлено еще и потому, что он может быть отнесен к «четвертой власти». Вообще, необходимо отметить, что «на рубеже XX-XXI вв. в России широкое распространение получила концепция СМИ как «четвертой власти» [3]. «Исследование этого направления становится принципиально важным, поскольку» [1] понятие «власть» включает в себя возможность или способность воздействовать на поведение и действия людей, даже вопреки их сопротивлению и нежеланию. Журналисты распространяют информацию, способную влиять на общественное мнение и подсознание, прибегая к помощи различных средств передачи информации: пресса (журналы, газеты), телевидение, радио и интернет.

Таким образом, всемирная сеть выступает не только как канал передачи информации, но и в качестве средства воздействия на потребителя, оказывая влияние на его поведение и выбор. Подобным механизмом обладает и гипноз, выступающий как «средство психологического убеждения, которое может не только влиять на целевую аудиторию, но и изменять отношения аудитории к проблеме» [10].

Современные исследователи утверждают, что применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает затраты на обычную рекламу, по сути, дающую такой же эффект. Все зависит от того, что именно собираются рекламировать.

Исследования гипноза в сфере рекламы и его воздействия могут решить ряд проблем - научных, технологических, этических и т.д. Данные

исследования помогут понять характер психологического восприятия, влияющего на сбыт товара, а также в организации рекламных процессов бизнеса. При этом отношения рекламодателей к данному вопросу расходятся на две позиции. В первую группу входят предприниматели, которые считают, что мнение целевой аудитории напрямую зависит от рекламы и воздействия на человека. Соответственно данная группа не скупится на рекламу, при этом уделяя минимум интереса к качеству и конкурентоспособности товара. Вторые же недооценивают рекламу, считая, что потребителю достаточно простой и понятной информации о продукте. В данном случае рекламодатели рискуют потерять интерес к данному продукту, сделав его скучным и не востребованным у целевой аудитории.

В сфере рекламы заинтересовались гипнозом после второй мировой в Америке, именно тогда появился интерес к манипуляции людьми и использования данного феномена в рекламе. Причиной совершения импульсивных покупок – это трансовая индукция при виде товара под влиянием рекламы. Внушение (суггестия) – процесс воздействия на психологическое состояние человека с целью снижения сознательности и критичности восприятия. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум. Эффект воздействия усиливается в том случае, если цель внушения совпадает с потребностями и интересами реципиента. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности и логичности информации, а также от авторитета гипнотизера.

У каждого человека своя степень внушаемости и своя субъективная готовность испытывать внушающее воздействие и соответственно подчиняться ему. Как утверждают психологи, внушаемость человека зависит от нескольких факторов: робость, низкая самооценка, неуверенность, слабость логического анализа, впечатлительность. Так же существуют ситуации, при которых воздействие гипноза усиливается, а именно при стрессе, психологическом утомлении, в некоторых психических состояниях, при неопределенности и т.д.

В гипнозе могут использоваться ключевые слова, смысл которых легко представить в своем сознании, благодаря чему можно увеличить эффект внушения. А вот абстрактные понятия резко снижают силу внушения. Следует использовать качественные признаки предмета, к примеру: нам нужно продемонстрировать яблоко реципиенту при помощи гипноза. Говоря ему, что это просто яблоко, то он и будет видеть яблоко, обычное неинтересное яблоко. А если мы используем уже качественные признаки предмета: сочное или не

сочное сладкое или кислое, большое или маленькое – в этом случае реципиент будет видеть предмет с определенными качественными признаками, при помощи которых можно влиять на вкусовые ощущения человека. Также при создании рекламы следует избегать частиц «не» и слова «нет», так как психика человека в этом случае неосознанно сопротивляется. Одно из сильнейших средств внушения – это речевая динамика. Основные ее приемы способны повысить внушаемость речи: мягкость и сила голоса; богатство интонаций; паузы; высокий темп речи; тембр речи.

Существует множество техник наведения трансового состояния, используемых в рекламной практике. Когда в рекламном фильме показывают или в рекламном тексте описывают трансовое поведение одного или нескольких персонажей при встрече с рекламируемым товаром, то тем самым осуществляется проекция того, что реальные люди, покупая именно этот товар, будут кратковременно погружаться в транс.

Наведение транса через перегрузку сознания достигается в сюжетах фильмах через показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картины в кадре и в сочетании с быстрой речью. Разрыв шаблона как гипнотическая техника проводится в фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, которые неожиданно приятно разрешаются с участием рекламируемого товара; показ ситуаций, в которых персонаж внезапно “хватают за рукав” и объясняют ему преимущества рекламируемого товара.

Техника полной неопределенности и непредсказуемости имеет место в сюжетах, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется. Его состояние в этот момент очень близко к состоянию транса. Полученная на таком фоне ожидания понятная инструкция, встроенная в механизм рекламы, воспринимается с благодарностью.

Наведение транса через искусственные и несуществующие слова облегчается за счет того, что название многих новых товаров являются искусственными словами. Рекламный текст обильно засеивается несуществующим словом: каждое новое предложение текста начинается с этого слова – и эффект обеспечен. Очень эффективна в рекламе техника рассеивания – выделение ключевых слов в рекламном сообщении.

Так, можно сделать вывод из вышесказанного - существует определенный механизм гипнотического воздействия на человека, которое должно быть построено таким образом, чтобы не покидал факт свободного выбора. Теория, что человек сам ничего не выбирает, требует особого внимания потому, что именно здесь находится тонкая грань между свободой выбора и теории человеческой индивидуальности.

Таким образом, проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Бизнесмены и рекламисты выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия или без них, а потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение.

Список литературы:

1. Балынская Н.Р. Группы как субъекты политического процесса // Социум и власть. 2009. № 1. С. 55-58.
2. Балынская Н.Р. Политико-медийный процесс в Российской Федерации: современное состояние // Экономика и политика. 2015. № 1 (4). С. 5-7.
3. Балынская Н.Р. Средства массовой информации в субъектном поле политики // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2015. № 1 (7). С. 7-9.
4. Балынская Н.Р. Субъекты информационно-политического управления в России на современном этапе // Экономика и политика. 2013. № 1 (1). С. 144-146.
5. Балынская Н.Р., Питько О.А. Специфика медиа-политики органов власти // В сборнике: Роль инноваций в трансформации современной науки Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 175-176.
6. Питько О.А. Виртуальная реальность как атрибут бытия человека // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2014. № 1. С. 58-64.
7. Питько О.А. Психологические аспекты интернет-коммуникаций // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2015. № 1 (7). С. 57-59.
8. Питько О.А. Психологический аспект зависимости пользователей от сети интернет // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2014. № 1. С. 54-58.
9. Питько О.А. Роль веб-сайта в продвижении компании в сети интернет // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 9-1 (53). С. 173-175.
10. Питько О.А. Технологии копирайтинга в электронных СМИ как средство психологического воздействия // Результаты научных исследований:

сборник статей Международной научно-практической конференции (15 февраля 2016 г., г. Тюмень). В 4 ч. Ч.2 - Уфа: АЭТЕРНА, 2016. 212 с. С. 176-178

11. Питько О.А., Кириллова Е. К вопросу об аксиологическом аспекте рекламы // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2014. № 1. С. 64-70.

References:

1. Balynskaja N.R. Gruppy kak sub#ekty politicheskogo processa // Socium i vlast'. 2009. № 1. S. 55-58.
2. Balynskaja N.R. Politiko-medijnyj process v Rossijskoj Federacii: sovremennoe sostojanie // Jekonomika i politika. 2015. № 1 (4). S. 5-7.
3. Balynskaja N.R. Sredstva massovoj informacii v sub#ektnom pole politiki // Tradicionnye nacional'no-kul'turnye i duhovnye cennosti kak fundament innovacionnogo razvitija Rossii. 2015. № 1 (7). S. 7-9.
4. Balynskaja N.R. Sub#ekty informacionno-politicheskogo upravlenija v Rossii na sovremennom jetape // Jekonomika i politika. 2013. № 1 (1). S. 144-146.
5. Balynskaja N.R., Pit'ko O.A. Specifika media-politiki organov vlasti // V sbornike: Rol' innovacij v transformacii sovremennoj nauki Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Otvetstvennyj redaktor: Sukiasjan Asatur Al'bertovich. 2016. S. 175-176.
6. Pit'ko O.A. Virtual'naja real'nost' kak atribut bytija cheloveka // Tradicionnye nacional'no-kul'turnye i duhovnye cennosti kak fundament innovacionnogo razvitija Rossii. 2014. № 1. S. 58-64.
7. Pit'ko O.A. Psihologicheskie aspekty internet-kommunikacij // Tradicionnye nacional'no-kul'turnye i duhovnye cennosti kak fundament innovacionnogo razvitija Rossii. 2015. № 1 (7). S. 57-59.
8. Pit'ko O.A. Psihologicheskij aspekt zavisimosti pol'zovatelej ot seti internet // Tradicionnye nacional'no-kul'turnye i duhovnye cennosti kak fundament innovacionnogo razvitija Rossii. 2014. № 1. S. 54-58.
9. Pit'ko O.A. Rol' veb-sajta v prodvizhenii kompanii v seti internet // Sovremennye nauchnye issledovanija i innovacii. 2015. № 9-1 (53). S. 173-175.
10. Pit'ko O.A. Tehnologii kopirajtinga v jelektronnyh SMI kak sredstvo psihologicheskogo vozdeystvija // Rezul'taty nauchnyh issledovanij: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii (15 fevralja 2016 g., g. Tjumen'). V 4 ch. Ch.2 - Ufa: AJeTERNA, 2016. – 212 s. – S. 176-178

11. Pit'ko O.A., Kirillova E. K voprosu ob aksiologicheskom aspekte reklamy // Tradicionnye nacional'no-kul'turnye i duhovnye cennosti kak fundament innovacionnogo razvitija Rossii. 2014. № 1. S. 64-70.

Сведения об авторе:

Букин Сергей Николаевич, магистрант, Магнитогорский государственный технический университет им Г.И.Носова (Россия)