

УДК 659.1:316.3

*Ляшко И.И., кандидат наук по  
государственному управлению, доцент,  
доцент кафедры государственного управления и права  
Мариупольский государственный университет  
им. А.И. Куинджи*

*Чечета Н.О., старший преподаватель  
кафедры государственного управления и права  
Мариупольский государственный университет  
им. А.И. Куинджи  
РФ, г. Мариуполь*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЁ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

*Аннотация:* Статья посвящена сущности и роли психологии рекламы в современном обществе. Выявлены основные факторы воздействия психологии рекламы на потенциального клиента. Доведена необходимость её использования. Описаны механизмы психологического воздействия на потребителя. Сформулированы принципы эффективной рекламы с точки зрения психологии.

*Ключевые слова:* психология рекламы, рекламная кампания, потенциальный клиент, факторы, эффективность.

*Lyashko I.I.,  
Candidate of Sciences in Public Administration, Associate  
Professor,  
Associate Professor of the Department of Public Administration  
Mariupol State University named after A.I. Kuindzhi  
Russian Federation, Mariupol*

*Checheta N.O.,  
senior lecturer of the Department of Public Administration  
Mariupol State University named after A.I. Kuindzhi  
Russian Federation, Mariupol*

## **THE PSYCHOLOGICAL ASPECT OF AN ADVERTISING CAMPAIGN AS A FACTOR IN INCREASING ITS EFFECTIVENESS**

***Abstract:** The article is devoted to the essence and role of advertising psychology in modern society. The main factors of the impact of the psychology of advertising on a potential client are identified. The need for its use has been brought to an end. The mechanisms of psychological impact on the consumer are described. The principles of effective advertising from the point of view of psychology are formulated.*

***Keywords:** psychology of advertising, advertising campaign, potential client, factors, effectiveness.*

На сегодняшний день существует множество публикаций, посвященных психологии рекламы. Имеется большой опыт зарубежных специалистов в этой сфере. Например, автор К. Мозер в книге « Психология маркетинга и рекламы» рассматривает психологические основы для разных маркетинговых инструментов и моделей интерпретации данных, а также методы оценки влияния рекламы. Ученый Р.Мокшанцев особое внимание

уделяет процессам восприятия, переработке рекламной информации и формированию поведения покупателя под влиянием рекламной кампании.

Психологию рекламы можно отнести к числу отраслей прикладной науки, популярность которых постоянно возрастает. Как самостоятельная отрасль прикладной науки психология рекламы возникла более ста лет тому назад. Принято считать её основателем психолога-функционалиста Уолтера Дилла Скотта. Еще в 1903 году он опубликовал работу под названием «Теория и практика рекламы», в которой рассматривались вопросы её воздействия на потребителя. А в 1908 году этим же автором была выпущена книга «Психология рекламы», где описывались результаты психологических экспериментов, а именно рассматривалось воздействие размеров рекламных объявлений в газетах и журналах на внимание и память.

Следует отметить, что некоторые материалы, посвященные психологическим аспектам рекламы, появлялись еще раньше. Так, например, специалистам хорошо известна работа А. Веригина под названием «Российская реклама», опубликованная в 1898 году.

По данным статистики, ежедневно потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, пересматривает более ста рекламных роликов. Но, к сожалению, только небольшая их часть привлекает внимание. А еще меньшая достигает главной цели: формирование у потребителя стойкого желания приобрести товар, который рекламируется.

Причины подобного «невнимания» к рекламным материалам чаще всего связаны с низким качеством их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из наиболее распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до конечного адресата. [1]

Анализ существующих публикаций по психологии рекламы позволяет сделать вывод, что главной целью последней в конечном итоге является воздействие на сознание клиентов (осознанное и неосознанное).

Можно обрисовать такие направления воздействия, как: данные о психофизиологических особенностях восприятия целевой аудитории (эти данные различаются в зависимости от рекламоносителя, от культуры); приемы и способы воздействия на сферу неосознанного (влияние образов, символов, цвета, света в разных культурах могут проявляться по-разному); приемы и способы вербальной (словесной) коммуникации; знание моделей потребительского поведения ( модели , основанные на: потребностях целевой аудитории, стереотипах, типовых мотивах поведения; объединенная модель, указывающая мотивы поведения в зависимости от установок, стереотипов, культурных, демографических и социальных параметров целевой аудитории).

Поэтому, рекламодателю необходимо иметь полное представление о потребностях и мотивах своих потенциальных покупателей, для того, чтобы правильно подготовить программу по продвижению тех или иных товаров или услуг.

Одним из наиболее важных факторов, которые обеспечивают эффективность рекламы, является учет мотивации потенциального покупателя.

Понятно, что каждый человек ищет информацию, которая интересует его в первую очередь. И если при этом попадаете еще другая реклама, то он может её не заметить. Например, человек, который идет в магазин по продаже компьютеров, вряд обратит внимание на рекламу строительных материалов, даже если она будет встречаться довольно часто. После одного или нескольких ознакомлений с такой рекламой, она будет автоматически пропускаться .[2]

Особое внимание в психологии рекламы уделяется анализу реакции потенциального покупателя на цвет продукта, который играет очень важную роль. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство покоя и комфорта или возбуждать и тревожить.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает

общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвет вызывает психологическую реакцию; подчеркивает настроение, чувства; создает теплую или холодную среду; касается чувств: удовлетворения, приятный внешний вид и другое.

Как показывают исследования, 80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20 % - зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. [3]

Например, специалисты ООО «Лебедянский» утверждают, что изменение цветовой гаммы упаковки помогло перепозиционировать сок «Я» в сегмент premium и повысить узнаваемость марки в два раза. После проведения опросов потребителей фон упаковки было решено сделать темно-зеленым, для создания атмосферы восстановления изображения фрукта было подсвечено желтым лучом. Но, несмотря на успехи «Я», упаковку соков в массовом сегменте, «Лебедянский» менять не намерен. Сейчас они выдержаны в соответствие с цветом фруктов и овощей: яблочный сок – зеленый цвет, апельсиновый желто-горячий, томатный – красный. [4]

Влияние цвета на потребительский выбор было проиллюстрировано следующим экспериментом. Домохозяйкам дали возможность провести дегустацию четырех чашек кофе, которые были расположены рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цветов. Кофе во всех чашках был одинаков, но дегустаторы этого не знали. Результаты показали, что 75 % участников высказали мнение, что кофе рядом с коричневой коробкой был слишком крепким; 85 % ответили, что кофе рядом с красной коробкой был ароматным и вкусным; практически все утверждали, что кофе рядом с голубой коробкой был мягким, а рядом с желтой – слабым.

Как показывает мировая рекламная практика, для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к

желаемому результату, а именно покупателю товара, применяется формула AIMDA, где: А - внимание (attention); I - интерес (interest); М - мотив (motive); D – желание (desire); А - активность (activity).

Рассмотрим более детально данную формулу.

*А – внимание (attention).* Привлечение внимания – первое звено в цепочке механизма психологического воздействия рекламы. Опытные рекламисты вначале включают механизм рассеянного внимания, которое потом плавно переходит в произвольное. Для того, чтобы адресат воспринял, осмыслит и запомнил рекламу, необходимо, чтобы он прежде всего обратил на неё внимание. При этом внимание служит своеобразным фильтром, который отсекает ненужные сообщения. Как правило, однотипный продукт выпускает множество фирм, и главная задача заключается в том, чтобы данная реклама отличалась от подобных. Наиболее простой путь для этого состоит в том, чтобы увеличить размеры и частоту повторения рекламного объявления. Но такой способ требует больших финансовых вложений и рискует сделать предлагаемую продукцию нерентабельной. Для повышения эффективности рекламы без её подорожания необходимо знание психологических закономерностей. При этом ряд факторов могут повысить интенсивность внимания: сила раздражителя, его новизна, необычность и важность для человека.

Однако, только привлечение внимания потенциального клиента к рекламному объявлению недостаточно. Потом необходимо его заставить почитать текст до конца. Исследования психологов показали, что рассеянное внимание в рекламе быстро исчезает, если она не закреплена другим видом внимания - произвольным, который является сознательным и регулируемым. Для этого используются разнообразные приемы: привлечение внимания к достоинствам товара, его популярности, марке, применение «интригующих» заголовков.

Как показывают исследования западных психологов, привлекающим внимание началом служит также принцип контраста, который заключается в чередовании света и тьмы. Прием контраста по величине и форме активно используется в газетной рекламе. Например, небольшое по размеру объявление быстрее замечается среди крупноформатных объявлений, если оно выделено в фигурную рамку.

В процессе восприятия рекламы необходимо учитывать возможные границы объёма внимания. Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно четыре-шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание будет более концентрированным, что способствует глубокому их изучению. Если изобразительная часть рекламы перегружена деталями, зритель не успевает воспринять весь объём изображения, поскольку его психика оказывается перегруженной. Эту закономерность, в первую очередь, нужно учитывать производителям технических товаров (компьютеров, автомобилей и др.), которые нередко перегружают свою рекламу лишними деталями, что рассеивает внимание клиента и уменьшает воздействие на него рекламного объявления.[3]

Существенным фактором в процессе привлечения внимания рекламой является соответствие внешних её раздражителей внутреннему состоянию и потребностям лица, которому она адресована. Психика человека отбирает из рекламного сообщения только самое главное, что необходимо для нормальной жизнедеятельности и ставит барьер тому, что субъективно не представляется ему необходимым. Люди сознательно или не осознано уходят от такой информации, которая противоречит их убеждениям, а воспринимают, обычно то, что отвечает их желаниям и опыту.

*I – интерес (interest).* Вызвать интерес к товару можно, если перечислить его достоинства. Поэтому не стоит перегружать рекламу особенностями технологического процесса производства товара. Клиентов больше интересует, что он может дать ему лично. А также, какими полезными

свойствами он обладает, насколько дешевле других подобных товаров он стоит, насколько долго будет работать.

*M – мотив (motive).* Мотив выбора определяется потребностями клиента. Поэтому, прежде чем начинать рекламную кампанию, необходимо подумать, какие потребности людей удовлетворяет наш товар. Бывает так, что предприниматель продвигает на рынок новый товар. Но, каким бы хорошим он не был, его не будут покупать, пока продавец не пояснит клиентам, зачем он им нужен.

*D – желание (desire).* Желание купить товар возникает у клиента, если рекламой удастся убедить его, что именно этот товар может удовлетворить его потребности. Факторы, которые подталкивают к покупке, могут быть как дополнительные сведения о товаре, так и выгодные условия продаж – система скидок, гарантийное обслуживание, бесплатная доставка, сервис.

*A - активность (activity).* Если у потенциального клиента возникло желание приобрести товар, то необходимо не упустить такого клиента. Для этого стоит подтолкнуть его к действиям, направленным на приобретения этого товара или услуги. [5]

Таким образом, было проанализировано и выявлено, что для эффективной рекламы и повышения прибыли компании, производителю необходимо учитывать психологию потенциальных потребителей и то, как ими будет принято рекламное сообщение. Однако следует отметить, что далеко не все психологические аспекты были учтены, что требует дополнительных исследований, на которые будет направлена дальнейшая работа.

#### **Использованные источники:**

1. Лебедев–Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб, Москва, 2005, 178 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2009, 282 с.
3. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе. // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 105-108.
4. Тамберг В. Эмоционирование: власть над подсознанием потребителя.// Рекламодатель: теория и практика. 2012. № 9. С.52-56.
5. Федотова Л.Н. Рекламное сообщение: стадии восприятия на принятие решения. Реклама и PR // Эл. научный журнал «Медиаскоп». № 1, 2008.