

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Экономические результаты любого предприятия в значительной степени зависят от мероприятий по рекламе товаров, услуг или идей на конкретном рынке. Мероприятия по рекламе товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать, напоминать. Воздействуя на человека, реклама создает у него социально-психологическую установку (аттитюд), т. е. внутреннюю психологическую готовность к каким-либо действиям. В основе аттитюда лежат три основных компонента: когнитивный, эмоциональный и поведенческий. Значение закономерностей основных компонентов установки позволяет более эффективно проектировать рекламное воздействие. Удачные решения при создании рекламы позволяют эффективно влиять на когнитивную сферу человека и добиваться того, что рекламные обращения хорошо воспринимались и запоминались. Основными приемами привлечения внимания являются: наличие персонажей в рекламе, личное обращение, шокирующие ситуации, необычность и оригинальность сюжета, сверхвыраженность качеств.

Учет и знание закономерностей эмоциональной сферы потребителя позволяет проектировать в рекламном обращении эмоционально окрашенное отношение к рекламе и самому товару. Положительные эмоции стимулируют субъекта к достижению цели, отрицательные — к избеганию объектов, вызывающих неприятные состояния.

Однако, отрицательные эмоции обладают очень сильным эффектом привлекательности и могут способствовать привлечению внимания. Вызывая отрицательные эмоции ради привлечения внимания, необходимо тут же обозначить некую альтернативу, занять позицию сострадания, подчеркнуть приверженность добрым чувствам — только так можно побудить к позитивным действиям.

Третьим компонентом аттитюда является конативный (поведенческий) компонент. Исследование его предполагает анализ поступков человека, например, решение о покупке товара под воздействием рекламы. Причем вопросы, связанные с изучением структуры мотивов и потребности выступают на передний план. Реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать более сложные психические образования: такие как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы. Что это происходит незаметно для самого человека, на основе целого ряда психологических механизмов.

Важной представляется проблема, касающаяся того, почему человек приобретает товар: в силу своей изначальной потребности или под воздействием рекламы?

Если товар приобретается из-за потребности, то реклама только помогает ориентироваться в мире товаров и информирует о наличии товара, его качестве, цене и других показателях. Если товар приобретается под воздействием рекламы, то значит, что реклама создает потребность в товаре, которого ранее никогда не видел. Следовательно формируе-

мые рекламой потребности могут быть как социально полезными, так и социально вредными.

Реклама в целом — это вовсе не информация, это именное психологическое воздействие на потребителя, с целью привлечения внимания, побуждения интереса и желания приобрести рекламируемый товар.

Эффективность рекламной компании в значительной степени определяется социально-психологическим воздействием рекламы на человека с точки зрения когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов.

Эффективность психологического рекламного воздействия может быть измерена по структуре социально-психологической установки, т.е. через оценку когнитивного, эмоционального и поведенческого компонента рекламы. В этом случае когнитивный компонент описывает как реклама воспринимается, насколько хорошо запоминается ее содержание. Второй компонент определяет отношение человека к рекламе, какие эмоции он испытывает. Третий компонент определяет поведение человека, то есть будет ли он приобретать товар под воздействием рекламы.

Однако парадокс нашего мышления состоит именно в том, что мы лучше воспринимаем и больше доверяем не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на нас, а той, которая казалось бы, только информирует. Возможность выбора при восприятии рекламы прозрачна, иллюзорна. Но хорошая реклама обязательно такую иллюзию создает. Она убеждает в том, что человек сам сделал свой выбор, и что он является единственным правильным.

В.И. Похабов, В.В. Тарелко

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА

Благоприятное геополитическое расположение Республики Беларусь создает условия для существенного пополнения бюджета валютными средствами от активизации международных перевозок, развития производственных связей, туризма и т. д. Для реализации этих задач необходима развитая придорожная инфраструктура, включающая как объекты культурно-бытового обслуживания участников транспортного процесса, так и технического сервиса автотранспортных средств. В этой связи, первоочередной является проблема установления величины спроса на услуги объектов придорожной сервисной инфраструктуры.

Полученная в результате опроса информация свидетельствует, что наиболее перспективным следует считать разделение рынка на следующие сегменты: “соотечественники” и “иностранцы”, “владельцы легковых автомобилей” и “водители грузовиков и автобусов”, согласованность ответов для которых составляет более 65%.

Опрашиваемые из группы “соотечественники” предпочитают в большей мере услуги платных охраняемых стоянок — 87% положительных ответов; мотелей/кемпингов — 77%; придорожных гостиниц — 56%; придорожных станций техобслуживания и ремонта транспортных средств — 33%; предприятий питания — 18%; мобильных пунктов техни-