

*Ж.М. Голанова, к.п.н., доцент  
А.Н. Саевец, к.э.н., доцент  
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

## **Прикладные аспекты использования видов психологического воздействия в рекламе**

События, происходящие в современном обществе, неизбежно обращают нас к актуализации необходимости изучения, использования и даже преобразования различных видов психологического воздействия на сознание, а порой и подсознание человека. Сегодня борьба за умы, мнения, статусы, авторитеты разворачивается не столько в физической плоскости, сколько в области психологического воздействия на человека. Она охватывает разные сферы жизни: политику, педагогику, медицину, религию... Маркетинговые коммуникации, где борьба за каждого потребителя, за его лояльность к бренду начинается с самого раннего возраста, не стали исключением, а использование средств психологического воздействия при построении рекламного сообщения актуальны как никогда.

Для психологии рекламы, проблема психологического воздействия является одной из ключевых, вплоть до того, что многие авторы отождествляют понятия «реклама» и «воздействие». Психика человека устроена таким образом, что ему свойственно под давлением различных внутренних факторов, например, собственных установок, следов прошлого опыта, состояния здоровья либо под воздействием внешних причин, например, мнения окружающих или массивной информационной атаки менять свое собственное поведение, взгляды и даже убеждения. Такое поведение объясняется способностью к конформизму и имеет для рекламной деятельности большое значение, так как дает возможность, не просто формировать лояльность потребителя с самого раннего возраста, но и (при наличии уже сформированного отрицательного отношения) менять его с течением времени в пользу рекламируемого товара или услуги.

В психологической литературе имеется множество определений, имеющих отношение к категории «психологическое воздействие». Применительно к рекламной деятельности психологическое воздействие можно рассматривать как преднамеренное и целенаправленное прямое или опосредованное влияние различных факторов (видов воздействия) на потребителей с целью изменения или формирования поведения, необходимого для рекламодателя [1].

Психологическое воздействие в рекламном сообщении может быть направлено на все сферы человеческой психики – на мотивационную для актуализации пусковых механизмов покупки товаров; на когнитивную для передачи познавательной информации о товаре, его качестве, сроках изготовления, составе, правилах эксплуатации; на аффективную для формирования положительного эмоционального фона относительно товара, на поведенческую для непосредственного подталкивания потребителя к самому факту совершения покупки. Более того, очевидно, что комплексное использование совокупности всех компонентов психологического воздействия в одном рекламном сообщении способно активизировать так называемый сенергетический эффект и значительно повысить эффективность рекламного воздействия.

Сегодня известно множество видов психологического воздействия на человека. Многие из них имеют прикладное значение для рекламной практики. Одним из важнейших и, пожалуй, основных является убеждение, которое осуществляется при помощи приведения различных аргументов, фактов в пользу товара и доказательств в необходимости осуществления покупки. Характерной чертой процесса убеждения является преимущественная направленность аргументации на рациональную сферу сознания потенциального покупателя.

В противовес убеждению в рекламной практике используются и приемы внушения (суггестии) через неаргументированное воздействие на потребителя, что в определенных случаях, например, при организации поддерживающей рекламы, вполне обоснованно и рационально.

Психологическое заражение, как процесс, при котором происходит неосознанная передача эмоционального состояния и поведения от одного субъекта к другому в рекламной практике применяется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодежи, собираемой в местах «для отдыха», где в качестве особого стимулирующего эмоционального фона используется специфическая музыка и световые эффекты. Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает увеличение количества потребляемой жидкости, тонирующих напитков и др.

В рекламной деятельности может быть применим достаточно широкий спектр стереотипов, закрепленных в общественном сознании. Известны случаи, когда именно повышение стоимости товара по сравнению с аналогами-конкурентами приводило к скорейшей продаже – срабатывал стереотип «дороже – значит более качественно». Достаточно широкое применение в рекламе получил стереотип «дефицитное – значит ценное» через использование различных клише: «Принимай участие в акции – количество призов ограничено» или «Только у нас...», или «Для приготовления... .. использовались редкие... ..». В человеческом сознании силен стереотип «традиционное – значит заслуживает доверия». Человек усвоил, что вещи, рецепты, технологии, прошедшие через века, обладают высоким качеством, иначе они бы не дошли до современных поколений. Проявление данного стереотипа выражено в следующих рекламных слоганах: «Качество, проверенное временем»; «Вкус нашего детства», «Вековые традиции»; «Сделанное по рецепту бабушки Ани», «Нам доверяют полтора века» и т.п. В стереотипе «Все так делают – это правильно», отражена конформность человеческого поведения, подверженность общему мнению. Все не могут ошибаться, если все так думают и поступают (покупают этот товар или услугу), то они поступают правильно, я тоже буду так поступать. Примером использования данного стереотипа могут быть следующие лозунги: «Все говорят, а ты говори в два раза больше!», «Нас уже 2 миллиона».

Опытные маркетологи способны не только использовать устоявшиеся стереотипы для продвижения своей продукции, но и активно формировать ценностные образы, которые посредством многократного повторения, становятся символами и внедряются в сознание потребителя как уже устойчивые стереотипы поведения. Так, именно благодаря рекламе сформированы два противоположных женских образа. Женщина в рекламе обычно либо «красива, обаятельна, изящна, сексуальна, является предметом восхищения окружающих» – реклама различных косметико-гигиенических средств, украшений, предметов роскоши. Либо образ женщины представлен в виде

заботливой, всезнающей, трудолюбивой мамы, жены, дочери, невестки – реклама моюще-чистящих средств, лекарств, специй и приправ и т.п.

Не теряет актуальности в современном рекламном пространстве и такое средство психологического воздействия как нейролингвистическое программирование, разработанное еще в 70-х годах XX века американскими психологами Дж. Гриндером и Р. Бэндлером. В основу своего подхода авторы заложили широкий спектр техник, объединяющих различные школы и направления, однако наибольшее значение для формирования НЛП имели работы известного гипнотерапевта Милтона Эриксона.

Таким образом, можно отметить широкий спектр видов психологического воздействия, многие из которых активно используются в рекламной практике. Однако, в рамках данного исследования практический интерес для нас будет представлять не столько выделение классификационного разнообразия видов психологического воздействия, сколько описание особенностей их применения непосредственно в рекламе.

Для решения данной задачи было организовано исследование. На протяжении пяти рабочих дней, с 18.00 до 20.00 были собраны рекламные ролики, демонстрируемые на телевизионных каналах. Всего зафиксировано 45 рекламных продуктов, в которых применялись различные виды психологического воздействия на потребителя. Последующий анализ позволил выделить некоторые особенности их использования.

Следует отметить, что большинство телевизионных роликов, а это 27% было направлено на когнитивную сферу потребителя и содержало убеждение купить те или иные товары. Отметим, что в большинстве случаев в качестве аргументов для убеждения использовались статистические данные, свидетельства авторитетных лиц и примеры. Отметим, что 20% рекламных роликов были направлены на подосознание потребителя и включали приемы внушения, в 18% случаев использовалось подражание (авторитетному лицу, идеальному образу) и психологическое заражение (музыка, танец, демонстрация эмоций, истории) соответственно. В 11% роликов были использованы социальные стереотипы, такие как «хорошая хозяйка выбирает...», «заботливая мама знает...», «проверенное временем – значит хорошее». Следует отметить, что несмотря на широкую популярность метода НЛП лишь в 6% рекламных роликов были применены техники нейролингвистического программирования, такие как фразы связки, прием «трех да», «выбор без выбора».

Общий анализ рекламных роликов показал, что зачастую в рамках одного рекламного продукта могут использоваться несколько различных видов воздействия, несомненно, приводящих к эффекту синергии. Наиболее частые сочетания приемов психологического воздействия в рекламе – это «внушение + психологическое заражение», «внушение + нейролингвистическое программирование», «психологическое заражение + подражание», «стереотип + подражание».

Дополнительную информацию об особенностях использования психологических видов воздействия в рекламе дает и перечень рекламируемого товара. Так, нами было отмечено, что убеждение через различные приемы аргументации чаще всего использовалось при рекламе предметов бытовой химии, ухода за домом, зубной пасты, средств личной гигиены, лекарственных средств, мобильных телефонов и другой техники. Средства внушения и психологического заражения применялись для рекламы напитков, продуктов питания, операторов такси и связи. Акцент на подражание был расставлен в рекламе средств личной гигиены, продуктов питания и др. Техники

нейролингвистического программирования применялись при рекламе средств связи и мобильных операторов, продуктов питания и средств личной гигиены.

Таким образом, можно отметить, что строгой закономерности в выборе видов психологического воздействия для рекламы определенных товаров не наблюдается. Практически любой товар можно «продать» с использованием любого вида психологического воздействия, за исключением, пожалуй, убеждения, где аргументация чаще всего используется для продвижения сложно технических товаров и медицинских препаратов.

В заключении хотелось бы сделать особый акцент на этической составляющей использования видов психологического воздействия в рекламе. Очевидно, что влияние на потребителя, особенно на детей, лиц преклонного возраста, всех тех, кто в силу своих особенностей или состояния не умеет или не может критически оценивать информацию, в том числе и рекламную, должно осуществляться в рамках действующего законодательства и контролироваться внутренними этическими нормами субъектов рекламного рынка.

#### **Список использованных источников**

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИнфраМ, 2009. – 230 с.

***В.Е. Глушаков, к.с.н., доцент,  
Д.Г. Цыганков, к.ю.н., доцент,  
БГЭУ, Минск (Беларусь)***

### **Конкуренция за потребителя в современных условиях**

В условиях ужесточения конкуренции на внешних рынках Беларуси наиболее результативной является реализация целевого маркетинга, когда производство продукции изначально ориентировано на конкретные сегменты рынка. Для каждого сегмента целесообразно разрабатывать свой уникальный продукт со специфическими маркетинговыми мероприятиями по его продвижению к рынку конечного потребителя. Как справедливо отмечают отечественные специалисты-маркетологи (И. Л. Акулич, В. С. Голик, В. С. Протасеня и др.), потребитель должен быть целью и фокусом усилий при реализации маркетингового комплекса компаний [1-4].

Такой подход позволяет, во-первых, наиболее полно удовлетворить пожелания и потребности конкретных групп потребителей данного сегмента, во-вторых, максимизировать прибыль, и, в-третьих, эффективно противостоять предложению конкурирующих компаний.

Конкуренция за потребителя сегодня базируется на 4 ключевых принципах:

Постоянное снижение цен на свои товары и услуги за счет сокращения расходов во всех бизнес-процессах;

- Безупречное и быстрое обслуживание посредством реализации схемы построения бизнеса «извне – вовнутрь», т.е. от ожиданий потребителей к формированию операционной системы их обслуживания;