

Психологическое влияние в рекламном сообщении на покупательское поведение

В статье рассмотрены особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей. Выделены основные проблемы современной рекламы в строительстве взаимоотношений между производителем и потребителем. Проанализирован механизм психологического воздействия рекламы на потребителя и его основные методы и инструменты.

Ключевые слова: реклама, PR, поведение потребителей, маркетинговые коммуникации, потребительская лояльность.

In the article features of psychological influence of advertising and PR on behavior of consumers are considered. The main problems of modern advertising in the construction of the relationship between the producer and the consumer are singled out. The mechanism of the psychological effect of advertising on the consumer and his basic methods and tools is analyzed.

Keywords: advertising, PR, consumer behavior, marketing communications, consumer loyalty.

Рекламное сообщение-это важный и незаменимый элемент общения между производителем товаров ,услуг и потребителем. Мнение целевой аудитории о компании будет зависеть от того каким способом и в каком виде будет предоставлена информация.Это послание имеет конкретную форму(текстовую,визуальную,символическую и т.д) и поступает к адресату с помощью различных форм коммуникаций. Основная задача рекламного сообщения – вызвать у покупателя необходимость приобрести товар или услугу.

Эффективная реклама должна быть направлена на сознательное и бессознательное, т.е на мысли, чувства, поведение и на отношение покупателей . При этом используется целый комплекс методов.

Существует несколько методов воздействия рекламного сообщения на покупателя:

1. Метод убеждения
2. Метод внушения
3. Метод сравнения
4. Метод языкового манипулирования

Метод убеждения. Данный метод рекламного сообщения предполагает аргументацию преимуществ данного товара и необходимость его приобретения. Процесс убеждения направлен на критическое осмысление полученной информации

Метод внушения. В отличие от метода убеждения, нацеленного на критически оценивающего покупателя, метод внушения использует эмоциональную связь. Покупатель больше ориентирован на оценку информации не с точки зрения логики, а с позиции эмоциональной зависимости. Наиболее эффективными для рекламодателей являются рекламные ролики при создании которых использовались наиболее громкие слоганы, приятные взгляду визуальные эффекты, приглашенные авторитетные, медийные личности.

Говоря о внушении в рекламе следует подчеркнуть, что она искусно применяет весь спектр эмоционального воздействия, используя желание человека быть успешным, здоровым, стремление к благополучию, славе, повышению социального статуса.

Метод сравнения. В рекламных текстах используется скрытое сравнение с конкурирующими компаниями. Для сохранения репутации и избегания судебных разбирательств, которые приведут к нежелательным штрафам, убыткам используются сочетания «обычный порошок», «другие прокладки» и т.д.

Метод языкового манипулирования. Суть данного метода заключается в следующем: реклама подается таким образом, чтобы потребитель на её основе смог сделать самостоятельно необходимые для фирмы выводы. Поскольку потенциальный покупатель пришёл к этим выводам сам, то автоматически принимает их за свои, доверяя этой информации и относясь к ней менее критично.

С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 730-750 млрд.руб.

Таблица 1 –Итоги развития промоиндустрии в 2017 г.

Сегменты	2017 год, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	170,9	13%
в т.ч. основные каналы	165,6	13%
нишевые каналы	5,3	36%
Радио	16,9	3%
Пресса	20,5	-8%
в т.ч. газеты	8,7	-12%
журналы	11,9	-5%
Out of Home	41,9	9%
в т.ч. наружная реклама	33,8	8%
транзитная реклама	4,6	28%
indoor-реклама	2,5	7%
реклама в кинотеатрах	1,0	2%
Интернет	166,3	22%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	417	14%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	103	9%

Комитет по промоиндустрии АКАР совместно с Комитетом по исследованиям НАРСИ впервые подвели итоги развития промоиндустрии в нашей стране, оценив объем сегмента в 2017 году в 24,3 млрд.руб. без НДС и динамику в -2%.

В 2017 наблюдается преобладание сегмента интернета(22%) над телевидением(13%). Это обусловлено тем, что ежедневно миллиарды людей выходят в социальные сети, с целью общения с близкими и друзьями, получением новостей. Потенциальный покупатель обновляя в той или иной социальной сети новостную ленту может встретиться с размещенной рекламной записью. Размещением рекламы в различных группах занимаются инфлюэнсеры.

Инфлюэнсер – от английского influencer – человек, способный влиять на потенциальных покупателей продукта или услуги , продвигая или рекомендуя товары в социальных сетях.

Фирмы понимают, что необходимо поддерживать общение с активными покупателями и воздействовать на них за счёт эмоциональной привязки. В данном случае, клиент общаясь с коммуникабельным, компетентным и доброжелательным инфлюэнсом способен сформировать положительное мнение о продукте, приобрести его через сеть Интернет и быть готовым в дальнейшем обращаться к этому продавцу с целью приобретения новых товаров. В данном подходе большое внимание уделяется постпокупочному поведению, в рамках которого необходимо формировать у покупателя чувство удовлетворенности. Целью коммуникаций является лояльность покупателя к товару или марке.

Рекламодатели в интернете способны редактировать информацию оперативно , тем самым подстраиваясь под изменяющиеся условия рынка. В отличие от рекламных роликов на телевидении , рекламные сообщения в социальных сетях позволяют сберечь денежные средства и сэкономить время.

С помощью грамотно построенной PR-стратегии и рекламы, руководство компании имеет возможность наладить взаимоотношения с потенциальными потребителями и активными клиентами , с целью улучшения экономических

результатов деятельности организации и его финансового положения. В случае негативной оценки психологического воздействия со стороны покупателей, есть риск потерять значительную долю объёма продаж или полный провал проникновения на рынок нового товара/услуги.

Литература :

1. Титова Ю. М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей // Молодой ученый. — 2018. — №4. — С. 119-122. — URL <https://moluch.ru/archive/190/48035>
2. Рекламное сообщение: содержание, форма и структура
https://studopedia.ru/7_9364_reklamnoe-soobshchenie-soderzhanie-forma-struktura.html
3. Комиссия экспертов АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 2017 год // http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8182
4. Метод лингвистического манипулирования в рекламе. Манипуляции с классом сравнения. Манипуляции с параметрами сравнения:
https://vuzlit.ru/297540/metod_lingvisticheskogo_manipulirovaniya_reklame_manipulyatsii_klassom_sravneniya_manipulyatsii_parametrami
5. Психоаналитический метод рекламного воздействия:
<http://magref.ru/psihoanaliticheskiy-metod-reklamnogo-vozdeystviya/>
6. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием // Ваш полиграфический партнёр, М., 2016. — с. 30–34.