Реклама окружает нас повсюду. Это и рекламные щиты на зданиях, различные брошюрки и каждодневное транслирование по телевизору. Порой от нее просто не скрыться. А она оказывает на нас самое прямое воздействие, в принципе реклама и создана для этого – оказать на нас некое воздействие с целью покупки нами рекламируемого товара. И иногда мы поддаемся е влиянию.

Почему же реклама с таким успехом влияет на наши действия? Ответ на этот вопрос прост – она построена на психологии, на применении специальных методов воздействия на нашу психику. Важные компоненты психологического воздействия рекламы объединились в некую целостную и высокоэффективную систему, которая постоянно развиваясь и совершенствуясь, становится все более действенной.

При этом следует знать, что реклама – это всегда информация, а информация – не всегда реклама. Реклама доводит до нас все необходимые сведения о товарах, но в то же время, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает эмоционально-психическое воздействие.

Врекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей. Из этого следует, что реклама – это явление социально-психологическое.

Рекламные сообщения делятся на несколько типов: по способу воздействия на покупателя (рациональная и эмоциональная); по способу выражения ("жесткая" и "мягкая"); с точки зрения основных целей и задач (реклама стабильности, увещевательная реклама, напоминающая реклама, подкрепляющая реклама, информирующая реклама и др.); с точки зрения возможной обратной связи с потребителем (рекламные средства с обратной связью и без).

Реклама – это диалог с читателем, осознанный, но чаще всего неосознанный.

Деятельность потребителя в момент рассмотрения рекламы – это прежде всего получение информации о новых товарах и услугах, их характеристиках. При этом покупатель оценивает их пользу для себя: нужно - не нужно, по карману – или нет, брать – не брать. Это явления познавательно-оценочной деятельности. Ее целью является удовлетворение потребностей человека.

Реклама же должна убеждать, что именно этот товар наилучшим образом удовлетворяет испытываемую потребность, а в основном – призывает потребителя осознать существование новой для него потребности. Она создает мотивацию, а та побуждает человека к деятельности.

Какие же существуют мотивы?

1. Утилитарные мотивы. Потребителя, прежде всего, интересуют характеристики товара (качество, долговечность и т.д.).
2. Эстетические мотивы. Это внешний вид, форма, оригинальность товара. Приемом воздействия являются фразы, например, «самый современный дизайн», «идеальные и совершенные линии» и т.д. Эстетические мотивы одни из саамы сильных и долговечных. Нередко наше решение сделать покупку определяется именно привлекательностью речи.
3. Мотивы престижа. Их влияние сказывается больше или меньше в определенных социальных группах. Этот мотив можно проследить по таким явлениям, как покупка почти каждым персидского ковра и мебельных стенок. В данный момент – это покупка брендовой техники. С ростом материального благополучия растет и значение мотивов престижа.
4. Мотивы достижения и уподобления. По своей сути они близки к мотивам престижа и моды. Прием: товар рекламирует известное лицо, знаменитость. Многие их почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, хотя бы так уподобиться ему. Этот мотив также является одним из самых сложных. Кроме того, выбор, сделанный известным человеком, служит своего рода подсказкой и не требует от покупателя каких бы то ни было дальнейших раздумий.
5. Мотив традиции. Он обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различный наций и народностей. К примеру, при рекламе в определенной стране используется ее цветовая гамма, символика и т.д.

Существует некая формула которая отражает стадии воздействия на покупателя:

AIDA

A – внимание (attention)

I – интерес (interest)

D – желание (desire)

A – активность (activity)

Но возможен и другой вид этой формулы, дополненный еще одним компонентом – M (motif). Тогда она имеет следующий вид – AIMDA.

В достижении своей основной цели (продаже товара) реклама сначала должна привлечь внимание потребителя, заинтересовать его, быть воспринятой (запомниться), вызвать доверие у покупателя, после чего должна возбудить желание приобрести товар. И все это должно реализоваться в соответствующей акции – покупке товара.

Существует несколько психологических аспектов рекламного воздействия.

### Когнитивные (познавательные) аспекты рекламного воздействия.

Рекламная кампания оказывается эффективной лишь в том случае, если она начинается с анализа потребностей целевой группы, то есть той социальной группы потребителей, на которую рассчитан рекламируемый товар. Одной из теоретических моделей, характеризующих возможную психологическую структуру рекламного воздействия, является та, в основу которой подложены компоненты социально-психологической установки. Ведь любое социальное воздействие на психику человека может быть рассмотрено в терминах теории социально-психологической установки. Исследователями было выявлено, что социально-психологическая установка характеризуется тремя компонентами: познавательным (когнитивным), эмоциональным (аффективным) и поведенческим (конативным). Следует заметить, что компоненты установки не должны находиться в противоречивых отношениях, иначе психологическая эффективность рекламного воздействия резко снижается.

Раньше российские рекламисты в основном сами определяли, что может привлечь внимание потребителя и вызвать у него интерес к рекламируемой продукции, то теперь все чаще их работе предшествуют маркетинговые исследования, опросы общественного мнения, оформляемые в виде публикуемых рейтингов популярности СМИ полюбившихся телезрителям видеоклипов и т. д. Такие исследования обязательно должны включать психологическую проблематику, однако, как показывает практика, это происходит крайне редко и в очень ограниченном объеме.

Одним из элементов когнитивной деятельности является восприятие, которое осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает самое существенное влияние воздействие на поведение покупателя.

### Эмоциональный (аффективный) аспект рекламного воздействия.

Эмоциональный компонент установки на рекламу оказывает наибольшее влияние на эффективность последней; поэтому, прежде всего, необходим учет эмоциональных компонентов рекламы. В этом случае рекламист должен не только стремиться привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару и побудить его сделать покупку, но и позаботиться об адекватных, ненавязчивых формах подачи рекламного материала с учетом психологической специфики потребителя, его потенциальных способностей перерабатывать информацию, с учетом его мотивации и эмоциональных реакций. Следует особо подчеркнуть, что именно эмоциональный компонент определяет отношение потребителей к рекламе как социально-экономическому явлению в обществе.

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, нейтрально или противоречиво. Эмоции носят всегда субъективный, личностный характер. Психологи отмечают связь эмоций человека с переживаниями его собственного "я".

Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор, однако применение юмора в рекламе – дело тонкое, нередко деликатное.

### 3. Поведенческий (конативный) аспект рекламного воздействия

Поведенческий фактор включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. На осознанном уровне в потребительском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности человека. Важно иметь в виду, что потребители, как правило, не желают признавать, что их действия в рамках потребительского поведения – это результат воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, то это не совсем так. Реклама способна не только создавать потребность в товарах, но и формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другие ценности. Причем, часто это происходит независимо от человека. В этой связи С.И.Пронинапишет: "Реклама - это именно психологическое программирование людей. Ведь, в конечном счете, люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании". Такого же мнения придерживался и Дэвид Огилви, когда писал: "Если говорят о рекламе – это плохая реклама, если говорят о товаре, который эта реклама рекламирует - то это хорошая реклама".

### Психологические аспекты восприятия, использующиеся при создании рекламы.

### Прагматическай аспект восприятие текста

Известно, человек существует в обществе, а общество – это система, в которой происходит коммуникация, осуществляющаяся посредством различных знаковых систем. Общество основывается на экономических отношениях, которые являются одним из видов коммуникации, а реклама служит стимулом экономических отношений.

Но в языковом плане реклама представляет собой систему средств выражения информации и может быть рассмотрена также и в качестве семиотической системы.

Своеобразие условий коммуникации в рекламном тексте вытекает из его прагматической направленности: рекламный текст содержит определенную информацию, назначение которой в том, чтобы воздействовать (убеждением, внушением) на психику и детерминировать поведение реципиента. Значение имеют все виды воздействия на потребителя, так же учет его специфики восприятия, который опирается, с одной стороны, на известную коммуникантам картину ситуации и их общий фон знаний, и, с другой стороны, на "программирование" определенных физических действий.

Прагматический аспект рекламных текстов непосредственно связан с их своеобразной организацией (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, использование элементов разных знаковых систем) и имеет своим итоговым содержанием установку на конкретные действия со стороны партнеров по коммуникации.

В рекламном тексте важно умение формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя и слушателя. Рекламный образ формируется с учетом индивидуальных особенностей рекламируемого предмета и общих черт, присущих группе предметов.

Реклама – это своеобразная знаковая (семиотическая) система, представляющая собой сосуществование разных типов "языков" (непосредственно текста, визуальных и текстологических рядов, социального "текста" и "контекста"), действующая в человеческом обществе, наряду с естественным языком и другими явлениями культуры, хранящая и транслирующая информацию. Это своеобразный "каталог товаров и услуг", которым пользуются в обществе и чтобы правильно понять и интерпретировать рекламное послание, необходимо уметь дешифровать эту "знаковую систему".

### Закономерности восприятия рекламного сообщения

По мнению психологов, существуют следующие закономерности восприятия рекламного текста: текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Жирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть надежность товара (обычно крупногабаритного, например, мебели), а тонкий - чтобы подчеркнуть его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают "старину", обычно "старинность" фирмы, производящей товар, или же его антикварность и, соответственно, его традиционную добротность.

Лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом. Черные буквы на белом фоне - не лучший вариант: на шкале восприятия они занимают лишь шестое место.

Горизонтальные линии создают ощущение тяжеловесности, диагональные же полны движения, вызывают различные ассоциации. Толщина линии несет смысловую нагрузку. Тонкая символизирует изящество, точность, толстая - тяжеловесность, массивность. Эллипс приятнее, чем квадрат или круг, у которых слишком много симметрии. Треугольник, если он поставлен на одну из своих вершин, ассоциируется с движением.

Купон, предназначенный для вырезания из газеты или журнала, если он отделяется пунктирной линией от самой рекламы, присылают чаще, нежели купон, отделенный сплошной линией. Пунктирная линия как бы подсказывает покупателю легкость отделения купона. Конечно, рекламный купон можно помещать только в крайнем нижнем углу страницы, но не в середине.

Рамки в рекламном объявления следует употреблять для того, чтобы ограничить угол зрения читающего и сосредоточить его внимание на определенном тексте.

Ничто в рекламе не должно затруднять быстрое понимание и тем самым ослаблять ее действенность. Поэтому в первую очередьизучается распределение внимания. В связи с тем, что взгляд лиц, стоящих перед витриной, более всего фиксируется на середине ее нижней части, товары, лежащие в нижней части поля зрения, рассматриваются в десять раз интенсивнее, чем в верхней. В рекламе учитывается, что взгляд человека обычно движется слева направо. Поэтому правая полоса на развороте журнала (газеты, книги), где взгляд останавливается, замечается значительно лучше, чем левая.

Движение вызывает внимание, поэтому движущаяся реклама или реклама с движущимися элементами (например, световая) всегда высокоэффективна.

Фотографии в рекламе привлекают большее внимание, чем рисунки. Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23% больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

Рекламные предложения по почте, напечатанные на цветной бумаге, более эффективны, чем на простой. Глаз вначале задерживается на цветной рекламе, а уж потом на черно-белой.

Повторение - одно из основных средств воздействия рекламы, причем повторение осуществляется как многократной экспозицией одной и той же рекламы, так и самой конструкцией рекламы. Работники рекламы считают, что в первый раз читатель не замечает рекламного объявления; во второй раз замечает, но не прочитывает; в третий раз читает, но машинально; в четвертый раз обдумывает прочитанное; в пятый раз говорит о нем со своими друзьями; в шестой раз у читателя появляется мысль, не пойти ли осведомиться; в седьмой раз вещь покупается.

Для привлечения внимания максимально используется элемент новизны, необычности, парадоксальности.

При составлении рекламного текста исключительно большое внимание уделяется ассоциациям, которые он может вызвать. "Незапланированная ассоциация", возникающая при чтении рекламы, порою может не только лишить ее эффективности, но и нанести ущерб. Во избежание таких случаев мастера рекламы предпочитают "беспроигрышные"", т.е. прямые ассоциации.

Исключительной силой вызывать ассоциации обладает цвет. Установлено, что красный всегда вызывает ощущение тепла, синий и голубой - холода и прохлады. Сочетание черного и оранжевого лучше всего замечается человеком, но в то же время подсознательно вызывает чувство тревоги.

### Восприятие цвета в рекламном сообщении

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине прошлого века.

Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий — поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый — с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности в свою очередь всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным.

Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод — цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Таким образом были рассмотрены самые основные взаимодействия рекламы и психологи. Неоспоримо, что реклама отражает в себе почти все психологические приемы воздействия. В рекламе применяется большое количество различных способов, методов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, имидж, миф, механизмы "ореола", идентификации, технологии рекламных шоу, "25-го кадра", нейролингвистическое программирование (НЛП) и др.

### Реклама – своеобразный «продукт» психологии для материального обогащения. Кроме того, реклама формирует представления о ценностях, стиле жизни.

### Реклама каждый день применяет все новые методы воздействия на людей. После просмотра рекламы, корда захочется что-нибудь купить, следует все же хорошо подумать, а нужно ли это тебе на самом деле.

Список литературы:

1.Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2005. – 360 c.

2. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.

3.Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. — М.: Центр, 2006. – 670 с.

1. Полукаров В.Л. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2004.
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ВЛАДОС, 2003.