**Психология в рекламе**

Мартынов Сергей

Тема рекламы актуальна очень давно, потому как именно благодаря ей люди узнают о том, что нового появилось на потребительском рынке. Реклама помогает получить определенную характеристику, оценку товара, сообщить о главных качествах рекламируемого продукта.

Разумеется, как и во всем, в рекламе тоже можно найти то, что не нравится. Люди делятся на тех, кого реклама раздражает, тех, кому все равно и тех, кому реклама не безразлична в силу того, что, скорее всего, реклама-это их работа. Рассмотрим две версии - "за" и "против". Отлично можно понять людей, которых реклама раздражает до самой глубины души. Кому приятно смотреть, как выглядят микробы под ободком унитаза, в то время как вы мирно, никого не трогая, и что ужасней всего-с аппетитом, пережевывали свой обед?! Можно согласиться и с тем, что не очень-то интересно, когда в перерыве между рекламой, за логотипом канала, в левом верхнем углу экрана показывают какой-то дурацкий фильм! Это тоже раздражает. Некоторые особо саркастичные умельцы могут напридумывать про рекламу такое, что потом таких таблеток от живота не найти, на столько будет смешно это слушать. Но это все лирика…

Задача простых обывателей определиться в том, что их раздражает. Когда в гнев приводит длительность показа роликов, это одно. Тут рекламщикам следует задуматься о времени, сократить количество роликов во время фильма или найти отдельное время и выпускать рекламу блоками, между фильмами и передачами. Когда не нравится сам ролик-это другая работа. Компания должна задуматься, какую рекламу она выпускает, все ли в порядке с ее услугами. В том, что людям некоторая реклама не нравится, вина только тех компаний, которые выпускают такие ролики. Значит, они не смогли правильно подойти к своему делу, заинтересовать людей, или хотя бы не вызвать отрицательные эмоции в свой адрес.

Чтобы избежать этого, на помощь приходит психология. Ведь есть такая реклама, которую нельзя смотреть без восхищения, искреннего восторжения, есть такая, которую нельзя смотреть без умиления, без улыбки. Все это работа умелых психологов. В современной рекламной индустрии основной упор в последнее время делается именно на психологические моменты. Все больше рекламных агентств ищут для работы в своей компании психологов, потому что понимают, что именно в этом будет успех в ближайшее время.

Психолог помогает разработать такую рекламу, чтобы не просто воздействовать на человеческий разум, но еще, что самое главное, на чувства. Человек не должен быть тупо прозомбирован рекламой, она должна нравиться ему, после нее должен остаться мягкий осадок от увиденного, должен запомниться звучный и лаконичный лозунг. Человек не будет осознавать, что реклама уже работает с его внутренним миром. Но через некоторое время подсознание сделает свое дело. Человек начинает задумываться о предоставляемом товаре, об услугах компании. При разговоре на аналогичные темы автоматически всплывает информация об увиденном, потому что она оставила положительный отпечаток, и люди начинают проявлять интерес. А далее дело уже идет за умелостью продавца, который либо сможет, либо не сможет предложить потребителю воспользоваться услугами именно его компании.

Нередко сталкиваешься с тем, что люди советуют друг другу товары, хотя на самом деле имеют самое поверхностное представление о них, подсознательно основываясь на красивой рекламе и малой части услышанной информации.

Если все происходит по вышеуказанной схеме, то это говорит о том, что реклама работает, и работает правильно, так, как это надо товаропроизводителю. Конечно, множество людей не поддаются, как они говорят, на "провокации" и "запудривания мозгов", однако проценты продаваемости услуг, товаров довольно высоки и говорят сами за себя - реклама сработала, как следует.

Рекламодатели стараются затронуть чувства и эмоции людей, причем с каждым разом все изощреннее, применяя воздействие на человека уже не на простом уровне, а на бессознательном, когда человек не задумывается о том, нужен ли ему действительно предлагаемый товар (однако верит, что знает ответ на этот вопрос),а все мыслительные процессы, заставившие его купить товар, были уже совершены в подсознании, как бы без его ведома, благодаря эффективной рекламе.

Нельзя отказаться от рекламы вообще, потому что с древнейших времен это самый действенный способ сообщить о чем-либо так, чтобы это знали все. В таком случае и относиться к этому тоже надо со всей серьезностью. Психология нужна в рекламе, чтобы люди хотя бы не испытывали негатива к товару и к самой рекламе вообще, ну и конечно чтобы увеличить продажи фирмы. Но тогда возникает и риск того, что станут придумываться еще более изощренные методы воздействия на человека и реклама может превратиться не в средство демонстрации товара, а в оружие манипуляции человеческим сознанием. Такая психология в рекламе не нужна.

Риск есть всегда и во всем, но человеку следует двигаться вперед. Страх перед новым не дает совершенствоваться. Человек забывает, что в его сущности генетически заложена адаптация ко всему, что бы ни случилось. В древности в одной европейской стране нормой было выбрасывать мусор прямо на улицу. В России нормальным считалось крепостное право, и многие крестьяне получив потом свободу, даже жалели, что больше они не под началом своего хозяина.

Не надо думать, конечно, что если реклама превратится в оружие манипуляции, то мы привыкнем, что это будет нормально, и не надо этого бояться. Но учитывая многовековой опыт, мы можем не дать негативного развития психологии в рекламе. Но и стоять на одном месте тоже нельзя, следует дать шанс психологии развиваться в рекламной отрасли, чтобы эволюция человечества прогрессировала, а не наоборот…