

УДК 316.6

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**В.А. ГОЛУБЕВА, М.А. БЕЛОУСОВА***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.В. АНДРИЕВСКОЙ)*

Представлены результаты исследования психологического воздействия рекламы и отношения к ней потребителя. Исследование проведено на выборке из 50 человек, включающей три возрастные группы (18-30 лет, 31 – 40 лет, 41 – старше 50 лет). Рассматривается проблема психологической эффективности, отношения к рекламе потребителей.

Реклама – информация о предмете рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для потребителей рекламы, направленная на привлечение внимания к рекламируемому товару, создание или поддержание интереса к нему.

По мнению исследователей, наиболее эффективной является телевизионная реклама. Эффективность рекламы состоит в том, чтобы влиять на потребителя в том направлении, в котором необходимо рекламодателю. Эффективности присущи притягивание интереса потребителя, содержательностью, количеством охвата [1, с. 15]. Выделяют экономическую и психологическую эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический итог, который получен от использования средств рекламы, который выражен в увеличении доходов и уменьшении затрат на рекламу [2, с. 68].

Психологическая эффективность – уровень воздействия на потребителя информации. Реклама притягивает интерес, намекает о необходимости этого товара и заставляет приобрести. Влияние рекламных сообщений на понимание, поведение, сознание. Является эффективной, если в итоге потребитель проявил интерес, создан интересный яркий образ продукта и товар вызывает доверие [3, с. 16].

Под воздействием рекламы не только могут возникнуть потребности, но и поменяться ценностные установки, представления об окружающем нас мире (внушение общественных приоритетов) [4, с. 18]. Это, конечно, происходит совсем не заметно, на базе сложных взаимосвязанных и координирующих психологических механизмов воздействия. Соответственно, реклама формирует жизненный уклад, вкус, играет довольно большую роль в экономической сфере [5, с. 465].

Целью исследования было изучение психологического воздействия рекламы на потребителя. Ставились следующие задачи: 1) исследовать доверяют ли потребители рекламе; 2) выявить как рекламное воздействие влияет на потребительский выбор и влияет ли реклама на повседневную жизнь; 3) какой вид рекламы имеет наибольшее влияние на психику потребителей

Для исследования воздействия рекламы на потребителей информации была разработана авторская анкета. В исследовании, проведенном в феврале-апреле 2017 г. приняли участие 50 человек. Среди респондентов в возрасте 18-30 лет 20 юношей и 15 девушек, в возрасте 31-40 лет 4 мужчины и 6 женщин, в возрасте 41-50 лет 4 женщины 1 мужчина у респондентов в возрасте 18-30 лет образование у большинства только среднее, в возрасте 31-40 лет и 41-50 лет у 12 человек высшее образование, неоконченное высшее у 3. Проживают респонденты предпочтительно в средних городах, только 10 человек из сельской местности.

«Какой вид рекламы вас наиболее привлекает?» Большинство респондентов выбрали первый вариант ответа (телевизионная реклама). Остальные ответы набрали всего по одному, два балла. В возрастной категории 41-50 лет предпочтительней был вариант ответа «печатная реклама». Из этого можно сделать вывод, что телевизионная реклама эффективнее других. Предпочтение телевизионной рекламе в большей степени отдают люди от 18 до 30 лет.

«Как Вы относитесь к телевизионной рекламе?» Из возможных вариантов были указаны следующие: положительно, нейтрально, отрицательно. Респонденты в основном нейтрально относятся к телевизионной рекламе, 10 опрошенных ответили на вопрос положительно. Т.о. негативное отношение к телевизионной рекламе отсутствует.

«Как по Вашему действует реклама?» Большинство опрошенных выбрали вариант «подталкивает сделать выбор», только 11 респондентов из 50 ответили – «никак не действует». Т.о. респонденты согласились с тем фактом, что просмотр рекламных роликов подталкивает сделать выбор в пользу того или иного товара. Следовательно, реклама на телевидении результативна.

«Выбирая какой-либо товар Вы ориентируетесь на?» У респондентов 18-30 лет преимущество ответов – «советы друзей», у респондентов 31-40 лет и 41-50 лет преобладает ответ «слова консультанта». Вывод: при покупке того или иного товара респонденты не ориентируются на рекламу.

«Что Вы делаете во время трансляции рекламы?» Во время рекламы переключают канал 21 человек, а вот продолжают смотреть всего лишь 5 опрошенных. Большинство не обращают внимание на транслируемую рекламу, занимаясь своими делами. Необходимо сделать упор на «пиковое время», когда у экранов телевизоров аудитория больше, нежели в другое время.

«Сколько времени ежедневно Вы проводите у телевизора?» Большинство респондентов 18-30 лет ответили, что не проводят время за просмотром телевизора, в возрасте 31-40 лет и 41-50 лет преимущество у варианта Б (1-3 часа). Т.о. больше времени проводят респонденты в возрасте от 31 до 50 лет. Возрастная категория 18-30 лет, не предпочитают смотреть телевизор. Необходимо сделать упор на возрастную категорию от 31 до 50 лет.

«Вы доверяете информации, полученной посредством телевидения?» В ходе проведения исследования выяснилось, что люди частично доверяют рекламе. 30 респондентов ответили, что доверяют частично и только 14 человек не доверяют полностью.

«Помогает ли Вам реклама ориентироваться при выборе товаров и услуг?» Можно сделать вывод, что для респондентов 18-30 лет реклама не помогает ориентироваться при выборе товара (20 опрошенных – нет), большинство респондентов в возрасте 31 - 40 лет затруднились дать ответ, респонденты 41 - 50 лет также ответили вариант «нет». Таким образом, при выборе товара люди не обращают внимания на рекламные ролики, ориентируются сугубо на свое мнение.

«Какие качества привлекают Вас в современной рекламе?» Большинство опрошенных выделили такие варианты как: юмор (юмористические ситуации в сюжете ролика); оригинальность текста и сюжета; качество выполнения ролика; яркость (яркие краски для восприятия); хорошая музыка. Такие качества как приятный голос героев ролика или закадровый голос и употребление лексики, некорректной по отношению к общепринятому стилю общения (молодежный сленг) занимают одни из последних мест.

«По Вашему мнению, к каким социальным последствиям может привести дальнейшее развитие рекламных технологий?» Большинство респондентов 18 - 30 лет считают, развитие рекламы приведет к расширению кругозора потребителей (10 человек) и деградация человека (9 человек), респонденты 31-40 лет пришли к выводу, что развитие рекламы принесет дополнительный источник дохода для государства (5 человек), 41-50 лет - улучшение состояния экономики и также дополнительный источник дохода для государства. Ни один из опрошенных не выбрал вариант Д – «падение уровня культуры».

«Бывали ли ситуации, когда прокрутка того или иного рекламного ролика на телевидении вызывала у Вас какие-либо эмоции (раздражение, смех, воспоминания и другое)?» Положительные эмоции от просмотра рекламы бывают у респондентов 18-30 лет, а у респондентов 31-40 лет и 41-50 лет бывают, но редко. 7 опрошенных выбрали вариант В (нет, никогда). Получаем, что у большинства опрошенных реклама все же вызывает положительные эмоции, что приводит к заинтересованности в продукции.

«Согласны ли Вы, что реклама дает право выбора потребителю?» Большинство респондентов ответили «частично согласны» (24 опрошенных), 8 опрошенных категорически с этим не согласны. Остальные респонденты затруднились дать ответ. Получается, что реклама подталкивает к приобретению товара, но также оставляет право выбора потребителю.

«Запоминаете ли Вы рекламу?» В возрастной категории 18-30 лет большинство респондентов запоминают рекламу. Например, «Ешь, пей, жуй Орбит», ««Фруто-няня» - помощь папе и маме». Респонденты 31 - 40 лет и 41 - 50 лет ответили, что не запоминают рекламу. Получаем, что респонденты 18 - 30 лет чаще запоминают рекламные слоганы, нежели старшая возрастная категория.

«Используете ли Вы какие-либо фразы из рекламы в Вашей повседневной жизни?» 18 - 30 лет – 15 опрошенных используют фразы из рекламы иногда; респонденты 31-40 лет и 41-50 лет – не используют рекламные фразы. Респонденты рекламные фразы редко используются в повседневной жизни.

«Какие меры необходимо предпринять для того, чтобы к рекламе на ТВ относились лучше?» Подавляющее большинство респондентов пришли к выводу, что к рекламе будут лучше относиться, если сократить время ее транслирования до минимума и производить более строгий отбор.

На вопрос: «Как Вы думаете, что в будущем будет происходить с ТВ-рекламой?» все три группы респондентов ответили, что телевизионная реклама в дальнейшем будет развиваться.

Таким образом, в ходе проведенного исследования выяснилось, что потребители думают, что реклама не влияет на их выбор и поведение.

Самой популярной и влиятельной, по мнению потребителей, является телевизионная реклама. Вероятно, это происходит потому, что она воздействует практически на все органы чувствительности человека. Респонденты только частично доверяют рекламным роликам. В возрасте от 18 до 30 лет респонденты больше обращают внимание на рекламные ролики, музыку в них и запоминают ключевые фразы. Большинство из возрастных групп 31 - 40 лет и 41 - 50 лет предпочитают печатную рекламу, но проводят ежедневно перед телевизионными экранами 1 - 3 часа. С увеличением возраста потребителей повышается их отрицательное отношение к рекламе, что отмечают и другие исследователи [6, с. 45].

Нейтрально к телевизионной рекламе относятся 62% опрошенных, положительно 34%, а отрицательно 4%. Таким образом, не все потребители относятся к рекламе негативно, что подтверждается результатами исследования.

Согласно нашему исследованию, на рынке товаров и услуг реклама помогает ориентироваться только 30% респондентов. Респонденты считают, что реклама не оказывает практически никакого влияния при выборе тех или иных товаров. Опрошенные нами потребители в рекламных роликах обращают внимание на такие качества как: юмор (юмористические ситуации в сюжете ролика); оригинальность текста и сюжета; качество выполнения ролика; яркость (яркие краски для восприятия); хорошая музыка. Такие качества рекламы, как приятный голос героев ролика или закадровый голос и употребление лексики, некорректной по отношению к общепринятому стилю общения (молодежный сленг) мало нравятся потребителям и занимают одни из последних мест по рейтингу в опросе. Интересна также полученная в ходе исследования информация о том, что респонденты с 18-30 лет не проводят время за просмотром телевизора, а в возрасте 31-40 лет и 41-50 лет от 1 до 3 часов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская, Ю.С. Звук в рекламе : учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 135 с.
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 366 с.
3. Мандель, Б.Р. Психология рекламы : иллюстрированное учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 381 с.
4. Исаев, А.А. Продажи и эмоции : моногр. / А.А. Исаев. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 74 с.
5. Тихомирова, Е.В. Личностные особенности как фактор психологической устойчивости к информационному воздействию / Е.В. Тихомирова, М.С. Шелковская // Психология – наука будущего : материалы VI Междунар. конф. молодых ученых, М., 19–20 нояб. 2015 г. – М. – С. 465 – 469.
6. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М. : Флинта, 2013. – 272 с.