

УДК 659

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Студ. Трофимова В.А., ст. преп. Калиновская И.Н.

УО «Витебский государственный технологический университет»

С целью определения психологического воздействия рекламы на потребителя были решены задачи по определению основных инструментов воздействия и выявлению наиболее успешных из выявленных инструментов.

Реклама, как метод влияния на людей с целью изменения их поведения, изначально предполагает влияние психологическое. Более того, современная реклама потому и действенна, что основывается на ключевых аспектах психологии и социологии.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Отсюда чрезвычайно важное значение приобретает изучение психологических аспектов рекламной деятельности. По выражению классика рекламы О.А. Феофанова, именно «психология дает основные параметры для разработки рекламных концепций, которые включают психологические аспекты мотивации поведения потенциального покупателя, психологию восприятия слова или зрительного образа, закономерности формирования целенаправленных ассоциаций и т. д.» [3].

В структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя выделяют три направления: когнитивное (познавательное), эмоциональное (аффективное), поведенческое (конативное) [1].

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Поведенческий компонент рекламного воздействия предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.

Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца [2].

Огромную роль при воздействии рекламы на потребителя играет оформление или ее дизайн. Он создает предпосылки для успешного достижения конечного результата – превращение потенциального потребителя в реального покупателя.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом. Именно в это время стоит уделить особое внимание психологическим приемам в выборе цвета, текста, формы и изображения в рекламе.

Так, в качестве примера влияния цвета на потребителя можно проанализировать результаты эксперимента, в котором домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Были получены результаты (кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали): 75 % испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, слишком крепкий, 85 % испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий. А тот, что стоял рядом с желтой коробкой — слабый.

Ещё одним примером является форма стюардесс авиакомпании «Аэрофлот». Стюардессы надели новую униформу, выдержанную в соответствии с новыми корпоративными цветами авиакомпании – синим, серебряным и оранжевым. По подсчетам специалистов компании, смена цветов позволит привлечь до 500 000 новых пассажиров. Прежняя униформа, разработанная В. Юдашкиным, была выдержана в красно-черных цветах и ассоциировалась у пассажиров с траурными моментами, вызывая у них беспокойство.

При анализе воздействия на потребителя цвета можно выделить следующие наиболее эффективные сочетания: красный на белом, жёлтый на чёрном, зеленый на жёлтом, белый на синем, черный на жёлтом, белый на чёрном, синий на жёлтом, синий на белом.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции.

Специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других.

Воздействие геометрической формы объекта на психическое восприятие этого объекта человеком довольно существенно. В отдельных случаях именно форма объекта, а не его цвет играют первостепенную роль в восприятии.

Что же касается психологии формы в рекламе, то тут надо учитывать, что простые геометрические фигуры, например, круги или квадраты, лучше воспринимаются человеком, нежели фигуры сложные. В баннерной рекламе нередко используется форма квадрата. Установлено, что углы квадрата обладают колоссальной способностью притягивать к себе внимание человека, а потому при создании квадратного рекламного баннера нельзя оставлять эти зоны пустыми.

Если же планируется привлечь внимание зрителя в центральную область геометрической фигуры, то лучше всего воспользоваться формой овала, начисто лишённого каких-либо углов. С точки зрения рекламы овал наилучшим образом подходит для продвижения на рынок принципиально новых продуктов.

С формой треугольника связаны многие значительные символы человечества. В рекламе применяются как треугольники в правильной, так и в перевернутой ориентации. В обоих случаях форма треугольника является мощным символом, позволяющим привлечь к себе внимание зрителя и заставить его перейти к активным действиям.

В качестве психологических установок в рекламе используются стереотипы, характерные для менталитета региона, в котором планируется распространение данной рекламы.

Вот наиболее распространенные стереотипы, характерные менталитету белоруса:

1. Дорого – значит хорошо.
2. Рядом – значит, вместе.
3. Авторитет всегда прав.
4. То, над чем смеемся, не уважаем.
5. То, что в дефиците, – ценно.
6. Старое, традиционное – заслуживает доверия.
7. Все так делают – это правильно.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- Реклама – явление социально-психологическое. Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

- Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая – достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

- Причиной «невнимания» потребителя к рекламным материалам является низкое качество их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата. Именно поэтому при разработке рекламы необходимо уделять особое внимание психологическим аспектам восприятия рекламы потребителем.

#### Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европейское изд. – Киев ; Москва ; Санкт-Петербург : Вильямс, 2008. – 1056 с.
3. Феофанов, О. А. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. – Москва, 2000. – 352 с.

УДК 339.138

## ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН

*Преп.-стажер Вайлунова Ю.Г.*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Развитие рыночных отношений, ужесточение конкуренции и иные процессы, протекающие в стране, оказывают значительное влияние на условия деятельности белорусских предприятий.

Несмотря на это, имеется ряд проблем, связанных с невозможностью с помощью существующего инструментария (разработанного в рамках неоклассической теории) системно рассматривать отношения предприятия со всеми группами его внешнего и внутреннего окружения (группами заинтересованных сторон – стейкхолдерами). В то же время, именно с этими отношениями связаны основные конкурентные преимущества предприятия (его отношенческие активы). Такая зависимость предприятия от взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами требует рассмотрения его деятельности с позиций стейкхолдерской теории фирмы.

Для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятие должно учитывать не только свои интересы, но и интересы заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Это и обуславливает актуальность данной темы.

Согласно данной теории, все группы или индивиды, которые, так или иначе, влияют на деятельность организации, называются ее стейкхолдерами. Интересы стейкхолдеров должны обязательно учитываться организацией. Стейкхолдеры могут не иметь прямого