

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

*Запорожская государственная инженерная академия,
кафедра философии и общественных наук*

Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Слово «реклама» произошло от латинского *gescamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в.

Цель рекламы – подтолкнуть ее потребителей к принятию решения о приобретении рекламируемых услуг. Реклама же, обращенная к глубинам человеческого мозга, может иметь простой и непривлекательный вид, но срабатывает безотказно.

В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемой покупке давно применяется формула AIDA, где А - внимание (*attention*), I - интерес (*interest*), D - желание (*desire*), A - активность (*activity*).

Внимание —» Интерес —» Желание —» Мотивация —» Действие

Привлечение внимания - это направленность и сосредоточение психической деятельности человека на определенных объектах.

Основными свойствами внимания является распределение; переключение; концентрация; объем; устойчивость.

Восприятие рекламы находится в прямой зависимости от особенностей нервной системы человека, которая предопределяется устойчивостью и объемом восприятия

Одним из важных эмоциогенных воздействий рекламы на человека является цвет и форма подачи рекламного сообщения. Между цветом и естественным восприятием человека существует определенная зависимость.

В психологии рекламы определены некоторые закономерности восприятия формы и цвета представителями разных культур, этносов, социальных и половозрастных групп. В частности, у американцев красный цвет ассоциируется с любовью, желтый - с процветанием, голубой - с верностью, белый олицетворяет чистоту, мир, а черный - символизирует сложную ситуацию. Чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный - честность, а белый - подлость, лживость и т.д. Вторым звеном универсальной формулы психологического воздействия рекламы на потребителя является интерес. В психологии интерес детерминируют как сосредоточение внимания, окрашенного положительными эмоциями. В психологии желание детерминируют как отражающую потребность переживания, которое перешло в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-то осуществить. С другой стороны, желание рассматривают как форму активности человека, который стремится удовлетворить осознанную потребность с помощью определенного средства. Внушение или суггестия представляет собой процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии им внушаемого содержания, не требующий развернутого логического анализа и оценки. Суть внушения сводится к воздействию на чувства человека, а через него на его разум и волю. Среди факторов, способствующих повышению внушаемости, выделяют неуверенность, тревожность, робость, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональная впечатлительность и др. Главная конечная цель рекламного воздействия всем известна - вынудить массового покупателя совершить покупку. Для этого надо заразить его желанием совершить такую покупку, сформировав новую потребность