

УДК 659.1.01

Косуля В.К, Рынгаченко Е.С.

Студентки 2 курса

Финансового университета при

Правительстве РФ

По направлению «Реклама и

Связи с общественностью»

Научный руководитель: Матвеев О.В.

проф. Департамента МК и МБ,

д.ист.н., доцент

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация: в данной работе авторы интересуются таким общим феноменом, как реклама, они уточняют определение рекламы в соответствии с федеральным законом «О рекламе», рассматривают её методы и функции. В статье выявлены правила, регламентирующие скрытую рекламу и различные манипулятивные методики, используемые в сфере продвижения товаров и услуг. Познаётся метод воздействия на сознание потребителя, раскрыты положительные и отрицательные стороны таких средств в современном мире. Авторы сформулировали тенденции продолжения влияния рекламы на сознание потребителя, которые будут понятны и полезны, как специалистам по рекламе, так и потребителям, которые чувствует, что реклама на них «давит».

Ключевые слова: реклама, манипулятивные методики, сознание потребителя, скрытая реклама, «баннерная слепота».

UDC 659.1.01

Kosulia V. K, Ryngachenko E. S.

2nd year students

*Financial University under the
Government of the Russian Federation
In the direction of "Advertising and
Public relations»*

*Scientific supervisor: Matveev O. V.
Prof. Department of MK and MB,
Doctor of History, Associate Professor*

THE IMPACT OF ADVERTISING ON THE CONSUMER'S CONSCIOUSNESS

Annotation: in this paper the authors consider such a general phenomenon as advertising, give a precise definition of advertising according to the Federal Law "On Advertising", consider its methods and functions. In the main part, V. K. Kosulya and E. S. Rynghachenko talk about hidden advertising and various manipulative methods used in the field of promotion. The method of influencing the consumer's consciousness is revealed, and the pros and cons of such means in the modern world are discussed. In the end, the authors talk about the tendency to continue the influence of advertising on the consumer's consciousness and make their practical conclusions that will be clear and useful, both to advertisers and ordinary consumers who feel that advertising "presses" on them.

Keywords: advertising, manipulative techniques, consumer consciousness, hidden advertising, "banner blindness".

Введение

Актуальность обусловлена следующими обстоятельствами. Во-первых, это нарастающий интерес общества к механизму действия и воздействия рекламы. В современном мире рекламой уже никого не удивишь, каждый специалист день от-то дня пытается найти свой индивидуальный подход к

клиентам. И ему важно понимать, насколько сильно реклама влияет на сознание потребителя и как не допустить давления переизбытком рекламных «агитаций». Во-вторых, статья важна для понимания специалистов, которые стремятся убрать баннерную слепоту и создать уникальное торговое предложение.

Немногие потребители сами понимают, насколько они поддаются воздействию рекламы. Каждый день они попадают под влияние около 30 рекламных вывесок на улице. Находятся и такие потребители, которые так или иначе информированы о значении рекламы, и пытаются лишней раз отгородить себя от такого психологического влияния. И не лишним будет дополнить, что с нарастанием специалистов в этой сфере, понимающим человеком становится обычный потребитель, который не раз попадался воздействию скрытой рекламы. Именно поэтому специалистам по рекламе приходится искать уникальные способы продвижения своего продукта.

Как следствие, одна сторона, в лице потребителя пытается избавиться от этой баннерной слепоты, быть информированным в сфере влияния рекламы, чтобы не поддаваться «чарам». А другая сторона, то есть сам рекламист, сталкивается с трудной задачей убеждения потенциального покупателя, что именно эта реклама ему будет полезна и интересна.

Таким образом, целью написания статьи, авторы ставят донесение до обеих сторон методов и функций влияния рекламы на потребителя. В нашей работе мы вынесем на обсуждение термин самой рекламы, выделим её основные манипулятивные методики, расскажем о значимости и применении скрытой рекламы, написании уникальных текстов и создания рекламы. Большое значение авторы уделяют аспекту влияния рекламы на сознание потребителей, рассказывают, как потребителям избежать «баннерной слепоты» и тщательно выбрать продукт.

В конце авторы дают свои практические советы по избеганию сильного влияния однотипной рекламы на сознание потребителя, а специалистам говорят о тенденции развития рекламы, а также делятся своими

рекомендациями для создания уникальной рекламы, на которую потенциальный покупатель точно обратит внимание.

Основная часть

Прежде чем приступать к обсуждению влияния рекламы на сознание потребителя, стоит уточнить, что такое реклама в общем, узнать её функции и методы воздействия скрытой рекламы на общество.

Реклама, согласно федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, Статья 3. «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[4]. Проанализируем более детально формулировку, которая свидетельствует о том, что: «распространённая любым способом, с использованием любых средств... с целью продвижения» - а это значит, что рекламщики будут использовать все возможные, прямые и «хитрые» методы, чтобы покупатель выбрал именно их продукт.

Как следствие, зарождается влияние на сознание, ведь опытный специалист сначала изучит свою целевую аудиторию, поймет все внутренние и внешние факторы, которые влияют на выбор покупки, и будет давать покупателям то, что они хотят, а психологически клиент будет думать, что он сам, осознанно выбрал этот продукт.

Если рассматривать подробнее, сами функции рекламы уже включают в себя методы влияния, о которых мы говорим. Основными функциями являются:

1. Социальная функция рекламы – функция интеграции населения, становления его единства. Такая реклама направлена на массовость, люди идут друг за другом, ведь «у всех это есть, и у меня должно быть». Чаще всего так используют популярные бренды. В таком случае сами люди ведутся

на это и в своём сознании ставят себе цель «быть таким, как все». А рекламщики активно этим пользуются и пишут такие тексты, делают такой визуал, который говорит о том, что «наш продукт есть у всех, а у вас?». Это самая частая уловка, и потребителям стоит обращать на это внимание, если они не хотят быть зависимы от рекламы.

2. Идеологическая функция рекламы заключается в том, что реклама отражает и внедряет в общество определенные ценности и устои, соответствующие интересам влиятельной социальной группы. Развитие общества зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности. Большую роль для осуществления идеологической функции наряду с рекламой потребительских товаров играют политическая и социальная реклама. Идеологическая функция проявляется через создание "эталона" образа жизни: материального, политического, социального. Именно такое внедрение вызывает у нас определённые эмоции, которые «отключают» наш разум. Для рекламщиков это лучший способ воздействовать на эмоции потребители, и это не всегда просто радость или грусть, а куда больше. Это целая наука, которую должен знать профессионал.

3. Коммуникативная функция. В сфере рекламы и связей с общественностью, это самая нужная функция. Именно через неё узнаются потребности клиентов, через опросы и фокус-группы, ведётся прямая и косвенная связь, благодаря чему специалист понимает психологическую составляющую часть своего клиента. В таком случае, проходя различные опросы клиент добровольно соглашается на обработку данной информации в пользу рекламщика, а потом получает ту рекламу, которая интересна конкретной целевой аудитории. Такая частая коммуникация позволяет расширить сферу влияния и протестировать много идей [3].

4. Ещё одной важной составляющей является скрытая реклама. Это одно из самых сильных психологических воздействий. Скрытая реклама - большой набор методов и различных технологий по продвижению компании, организации. Эта реклама направлена управление сознанием потребителя и

на мгновенную раскрутку бренда [5]. Попробуйте сами обращать внимание: реклама в фильмах, одежда, еда, напитки, машина и другие вещи главного героя. Мы начинаем одеваться так же, вести себя так же, как герой. Реклама этим активно пользуется и часто тестирует такое внедрение в сознание людей определённый бренд.

Из этого следует, что, воздействуя на большое количество людей, на массовое создание правильными способами, реклама способна вызвать определенное отношение к ситуации и побудить к определенным действиям.

В книге «Психология рекламы» А.Н. Лебедева-Любимова говорится о том, что «конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара». Автор убеждает читателей в том, что главной задачей рекламы является побуждение к покупке. Так, например, внушение считается основным психологическим методом воздействия. Его сила зависит от повторяемости информации, от тембра голоса человека, озвучивающего рекламу и многих других факторов. По мнению ученых, следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи информации [2].

Французский философ Жан Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» рассказывает о том, что «рекламное искусство состоит особенно в изобретении убедительных сообщений, которые не являются ни истинными, ни ложными» и, на самом деле, реклама не обманывает общество и потребителей. Также автор отмечает, что убедительность рекламы коренится в людском желании быть соблазненными, то есть сам феномен манипуляции состоит в том, насколько публика любит быть обманутой, а не в том, насколько легко обманывать эту публику. Таким образом, автор приходит к следующему выводу: влияние рекламы и ее эффективность как сегодня, так и изначально, проявлялись в гиперболизации, романтизации и

драматизации событий, фактов, товаров или услуг. Чем зрелищнее специалисты по рекламе представляют происшествие, тем эффективнее реклама [1].

Таким образом, особенности исследуемой проблемы выражаются в неумении аудитории мыслить индивидуально, оставляя за спиной информационный мусор и рекламное воздействие. Люди не привыкли критически мыслить, строить собственные авторитеты, поэтому они часто являются обманутыми. Возвращаясь к Ж. Бодрийяру, можно говорить о том, что они хотят быть обманутыми, и часто такая позиция не требует изменений.

Заключение

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать вывод, что в сфере продвижения, безусловно, используется множество манипулятивных методик, которые с каждым днем прогрессируют в своем воздействии и эффективности: специалисты изобретают новые и новые способы ухищрения для влияния на массовое сознание в каких бы то ни было целях. С одной стороны, можно повесить ярлык нечестности, негуманности, однако с другой стороны, как специалисты по рекламе, мы можем сделать выводы о том, что данное воздействие не всегда негативное – порой это мобилизует общество, предотвращает хаос и гарантирует стабильность выбора, мысли и действий. Для достижения максимальной эффективности рекламодателям и специалистам по созданию рекламы следует применять все возможные методы, но при этом не переходить грань агрессивности, навязчивости и чести, в чем и состоит сложность такой профессиональной деятельности.

Использованные источники:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Изд-во «Культурная революция», 2006. – С. 127.
2. Лебедев-Любимов, А.Н. (2002) Психология рекламы. Санкт-Петербург Издательство: Питер. - 368 с. ISBN 5-94723-364-9
3. Медведева, Е. Основы рекламирования. [Электронный ресурс] URL: https://studme.org/63413/marketing/rassmotrim_osnovnye_funktsii_reklamy М.: РИП-холдинг, 2003. С. 20. (дата обращения: 13.03.2021)
4. «КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС» Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 13.03.2021)
5. СКРЫТАЯ РЕКЛАМА [Электронный ресурс] URL: <https://rus-media.pro/dictionary/termin/skrytaia-reklama> (дата обращения: 13.03.2021)