

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Казиева Н.Н.

Казиева Нуржаган Нурбагандовна – кандидат психологических наук, доцент, заведующая кафедрой, кафедра общей и социальной психологии, Дагестанский государственный университет, г. Махачкала

Аннотация: в статье анализируются особенности восприятия рекламы целевой аудиторией, рассматривается актуальность влияния рекламы на наши потребности, представлены результаты эмпирического исследования, направленного на выявление особенностей основных психологических механизмов рекламного воздействия и особенностей их восприятия целевой аудиторией.

Ключевые слова: реклама, воздействие, влияние, личность, восприятие, установки, ассоциации, эмоции, потребности.

Проблема психологических воздействий в психологии рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна. Ведь любое влияние предусматривает изменение сознания человека и является препятствием для свободного выбора. Многие ученые считают, что все мы полностью зависим друг от друга и никакого абсолютно свободного выбора, даже воображаемого, вообще не существует. Воздействиям людей друг на друга в социальной психологии уделяется и всегда уделялось огромное внимание.

Многие исследователи, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также подробно рассматривают различия между воздействиями, основанными на логике и аргументах, и нерациональных, основанных на эмоциях и чувствах [2, с. 18].

Когда создается реклама, то основной задачей ставится обратить внимание потребителя рекламированный продукт, чтобы потребитель понял рекламу, запомнил рекламное предложение и в конце концов сделал действие купил, воспользовался той или иной услугой. Но чтобы понять, что предшествует действию, необходимо проанализировать потребности и мотивы, побуждающие потребителя к деятельности.

Начиная с начала века, когда начались исследования в этом направлении, было много дискуссий, иногда противоречивых высказываний. Давалось множество определений. Например, Р. Олпорт в 1935 написал обзорную статью по проблемам исследования аттитюда, в которой насчитал 17 дефиниций этого понятия. Из этих 17 были выделены те черты аттитюда, которые отмечались всеми исследователями. В конечном систематизированном виде они выглядели следующим образом: определенное состояние сознания и нервной системы; выражает готовность к реакции; организованное на основе предыдущего опыта оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение [3, с. 52].

Была установлена зависимость аттитюда от предыдущего опыта и его важная регулятивная роль в поведении. В дальнейшем работа исследователей осуществлялась по двум основным направлениям: раскрытие функций аттитюда и анализ его структуры.

В рамках современного подхода к рекламе аттитюд, или социальная установка, как раз является основным подходом в анализе и понимании действия потребителей.

Ключевыми словами для когнитивного компонента аттитюда являются: ощущение, восприятие, мышление (в том числе ассоциативное), память (в том числе воспоминания, долговременная память). В практике рекламы учет когнитивного компонента происходит на уровне нескольких значимых способов. Один из них - способ подачи рекламы. Особенно часто это используется в печатных СМИ. Например, при подаче рекламы в рубрике, которая формируется по темам, группам, ожидаемые для потребителя. Если все объявления разместить хаотично, то в этом хаосе читатель не захочет разбираться. Его привычное восприятие основано на логике и привычному порядку вещей. Поэтому вряд ли он будет искать объявления ветеринара для любимой собаки в группе рекламы, где предлагается сдача в аренду складских помещений [1, с. 112].

Еще один важный момент, связанный с когнитивным компонентом аттитюда и восприятием рекламы, - возникновение ассоциации. Беглый взгляд на рекламу - а именно так смотрят на рекламу, пока она не коснется, не заинтересует, - и человек буквально автоматически делает выводы. При проведении экспериментов то или иное рекламное обращение показывают только 0, 8-1,5 секунды. Считается, что именно этого времени достаточно для мгновенного ассоциативного восприятия и понимания. При этом понятно, что человек в состоянии посмотреть только те элементы рекламы, которые ему буквально сразу же бросаются в глаза. И иногда эти элементы дают абсолютно ложные ассоциации.

В основе ассоциаций, несомненно, сложившийся опыт, который часто живет не в одном поколении. Одна из западных компаний рекламировала на российском рынке обуви, обеспечив текст объяснением - свободная обувь. Имелось в виду, что она удобная, в ней можно свободно и комфортно двигаться. Большинство опрошенных россиян воспринимали свободную обувь как большую по размеру. Скорее

всего, сказался прошлый опыт дефицита, когда покупка зимних ботинок не по размеру (лучше большего, чем меньшего) считалась большой удачей.

Главная ошибка рекламистов - проекция собственных вкусов и ассоциаций, хотя целевая группа может реагировать на сообщение совсем по-другому и ассоциации у них будут другие. Поэтому необходимо учитывать нехитрые правила. Во-первых, все должно быть понятно, не вызывать разночтений. Во-вторых, в рекламном послании должна прослеживаться связь с прошлым опытом потребителя. Известное всегда воспринимается лучше. В-третьих, необходимо избегать возможности вызвать другую ассоциацию. И наконец, пожалуй, самое важное для рекламы, чтобы она была замечена. Поэтому приветствуются любые нестандартные ходы и креативные решения.

Итак, по когнитивному уровню можно: привлечь внимание, заинтересовать, дать возможность понять, заставить запомнить.

Второй уровень аттитюда связан с эмоциональным компонентом. Здесь важны два момента [5, с.48]:

1) отношение, которое возникает к рекламе и косвенно к продукту после знакомства с рекламным посланием;

2) желание или нежелание купить, приобрести, воспользоваться.

В этом отношении главное «Я» и мое окружение, «Я» и мое восприятие действительности. Идентификация «Я» с героями рекламного ролика - рождение положительно окрашенного отношения, путь к желанию купить и попробовать. При этом на уровне множества экспериментов замечено, что люди в большинстве своем гораздо охотнее запоминают рекламу, которая вызвала у них положительные эмоции. Во многом это распространяется и на сам продукт. Подобная ситуация наблюдается, когда реклама вызывает недоверие, сомнение в подлинности. Причем связано это может быть с характеристиками самого продукта, а с атрибутами ситуации, в которой представлен продукт.

На эмоциональном уровне хорошо работает юмор в рекламе. Но при этом необходимо учитывать, чтобы юмор был понятен целевой группе, чтобы он не был грубым и банальным. Иначе может возникнуть отторжение. Считается достаточно привлекательной и рифмовки. Она лучше запоминается, действует на эмоции.

Немецкий психолог Ст. Бунд характеризует эмоции следующим образом: удовольствие – неудовольствие, возбуждения – успокоение и напряжение - разрешение (освобождение от напряжения).

На уровне поведенческого (конативного) компонента аттитюда рассматриваются параметры осознанного и неосознанного поведения потребителя, проблемы мотивации и потребности. Существует множество учений, каждое из которых предлагает свои подходы.

Мы провели эмпирическое исследование, направленное на выявление особенностей основных психологических механизмов рекламного воздействия и особенностей их восприятия целевой аудиторией.

Исследование проводилось с помощью социальной сети ВКонтакте. Перед началом исследования все испытуемые прошли анонимное анкетирование. Всего в нашем исследовании приняло участие 50 человек, из которых 25 женщин и 25 мужчин. Все испытуемые являются жителями Российской Федерации. Выборка исследования была разделена по гендерному принципу.

В ходе исследования было установлено, что женщины больше ориентируются при выборе товара на яркость, групповое применение товара, выгодную цену, а потом уже на эксклюзивность, брендовость, индивидуальность товара и т.д. В то время как мужчины наоборот предпочитают эксклюзивные товары, который подчеркиваю их статус и индивидуальность. Это можно объяснить тем, что женщины в большей степени ориентированы на семью по своей природе, в то время как мужчины делают акцент на себе любимых.

По результатам проведенного нами эмпирического исследования был проведен факторный анализ для установления взаимосвязи между психологическими механизмами рекламного воздействия и восприятием целевой аудитории (мужчинами и женщинами). В ходе анализа были выделены факторы и установлены положительные и отрицательные корреляции.

Изучая особенности механизмов психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию, мы пришли к следующему выводу:

Женщины точно совершают покупки в 80%, если товар разрекламированный, в 50% точно купят популярный товар, для 60% женщин важна ценовая политика товара и подробное описание товара, в 80% женщины обращают внимание и покупают товар, который рекламируют знаменитости и в 80% предпочитают товар, который подчеркивает их индивидуальность;

Мужчины в 80% покупают популярный и престижный товар и в 70% выбирают товар, который подчеркивает их индивидуальность.

Изучив объем зрительного восприятия целевой аудитории (мужчин и женщин), мы пришли к выводу, что у женщин преобладает в 60% высокий уровень зрительного восприятия, а у мужчин в 50% низкий уровень зрительного восприятия.

Изучив особенности восприятия и узнавания целевой аудитории (мужчин и женщин), мы пришли к выводу, о том, что у 50% преобладает высокий уровень восприятия и узнавания, а у мужчин в 80%.

Изучив особенности восприятия рекламного воздействия на целевую аудиторию, мы пришли к выводу о том, что:

Женщины в 90% предпочитают стильный товар, в 80% не обращают внимание на яркую и удобную упаковку (безликий товар), в 70% выбирают малоизученный товар и товар группового пользования, в 60% массовый товар и в 50% предпочитают покупать по выгодной цене и обычной цене товар, который подчеркивает статус, и массовый товар, высокотехнологичный и товар с простой технологией изготовления, товары отечественных и зарубежных производителей;

Мужчины в 90% обращают внимание на бренд, им не важна яркость товара (безликость), они хотят подчеркнуть свою индивидуальность и статус, предпочитают стильный товар. В 80% мужчины выбирают эксклюзивный товар, в 70% не обращают внимания на цену и готовы покупать дорогой товар, в 60% выбирают товар единичного пользования (для себя лично), в 50% предпочитают высокотехнологичный и товар с простой технологией изготовления, товары отечественных и зарубежных производителей.

Таким образом, отметим, что женщины больше ориентируются при выборе товара на яркость, групповое применения товара, выгодную цену, а потом уже на эксклюзивность, брендовость, индивидуальность товара и т.д. В то время как мужчины наоборот предпочитают эксклюзивные товары, которые подчеркивают их статус и индивидуальность.

Список литературы

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR: учебное пособие. / Б.Л. Борисов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2017. 624 с.
2. *Гантер Б.* Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. СПб.: Питер, 2016.
3. *Голядкин Н.А.* Творческая телереклама: учебное пособие для вузов / Н.А. Голядкин. М.: Аспект Пресс, 2015. 172 с.
4. *Песоцкий Е.А.* Реклама и психология потребителя. / Е.А. Песоцкий. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 192 с.
5. *Полукаров В.Л.* Разработка и технологии производства рекламного продукта / В.Л. Полукаров, С.Н. Рошупкин, К.А. Кобулашвили; под общ. ред. А.Г. Самохвалова. Обществ. центр поддержки деятельности Призидента РФ. М.: КНОРУС, 2016. 352 с.