

К. И. Голубева

МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ РЕШЕНИЕ

В статье рассмотрен вопрос роли рекламы в формировании общественного сознания, механизмов воздействия рекламы на общество. Выявлены основные приёмы рекламных манипуляций, на которые идут рекламодатели с целью привлечения покупателей. Отмечены результаты исследования, связанного с определением влияния рекламы на население Республики Беларусь.

Реклама – это неотъемлемая часть культуры общества потребления. Мы встречаемся с рекламой везде. Придя за покупками, люди купят именно тот товар, рекламу которого многократно видели по телевизору или слышали по радио. Это происходит потому, что реклама внедряется в сознание потребителей и может оказать существенное влияние на выбор товара помимо их воли. Именно поэтому вопрос формирования общественного сознания с помощью рекламы представляется актуальным, особенно у новых поколений, воспитанных на «гипнотическом» воздействии рекламы.

Разные категории людей относятся к рекламе по-разному. Реклама отражает менталитет нации. В рекламе США, как правило, содержит большое количество рациональных, обращённых к разуму, а не к чувствам и эмоциям, аргументов, призывающих к совершению покупки. Французская реклама, как и испанская и латиноамериканская, находится на противоположном конце континуума «рациональность – эмоциональность» [1].

Белорусская реклама, по мнению большинства исследователей, с одной стороны, во многом копирует западные образцы, с другой, часто обвиняется в грубости, безнравственности, навязывании чуждых норм, ценности и идеалов.

Реклама отличается способностью манипулирования. Все производители нацелены исключительно на получение собственной выгоды. Она завуалирована под возможность получения положительного эффекта потребителем в результате приобретения и использования его товара или услуги.

Рассмотрим основные приёмы рекламных манипуляций, оказывающих воздействие на потребителей [2]:

1 Речевые манипуляции.

а) *использование эвфемизмов.* Эвфемизация – это замена слова с негативной семантикой позитивными или нейтральными по смыслу. Как правило, такие слова как «бедность», «нищета», «трущёбы» и т. д. стереотипно вызывают крайне негативную реакцию, вызванную общественным порицанием данных социальных явлений и их проявлений в физическом пространстве. В связи с этим использование эвфемизмов таких как, например, «люди с низким доходом», особенно в социальной рекламе, позволяют придать как этим словам, так и всему рекламному обращению, более нейтральную окраску.

Приёмом использования эвфемизмов в коммерческой рекламе может служить следующий: «Да, у меня маленькая машина, зато в моём большом банке у меня больше гарантий. С большим банком у вас большие преимущества! ВТБ банк», или: «Вы ещё успеете надолго надеть строгий костюм... А пока одевайтесь с комфортом! Джинсы фирмы LEE»;

б) *подмена понятий.* Использование данного приёма предполагает, что известное потребителю понятие, имеющее вполне конкретное и признанное в данном обществе значение, ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего оно приобретает соответствующий негативный/позитивный смысл. Например,

реклама майонеза Calve: «Calve. У женщин свои секреты». Майонез становится женским секретом;

в) *сравнение в пользу манипулятора*. Данный приём часто используется в сравнительной рекламе. Так как законодательство не допускает использование прямой рекламы с указанием торговой марки конкурента, то рекламодатели часто прибегают к использованию данного приёма. Реклама стирального порошка: «Зачем платить дважды?» Реклама средства для мытья посуды: «Одной капли Fairy хватит, чтобы отмыть всю посуду, и прослужит в 3 раза дольше других средств»;

г) *вживлённая оценка*. В данном случае признак объекта рекламирования ставится рядом с его названием (фирменным наименованием, логотипом), становясь, таким образом, неразрывно присущим ему свойством. На уровне психологического воздействия это приводит к тому, что у потребителя не возникает сомнения в обратном. Однако, вживлённая оценка действительно будет манипулировать приёмом, имеющим положительный эффект для рекламодателя, только в том случае, если «вживляемый» признак действительно является свойством объекта рекламы. Например «Maggi. Наваристый бульон с овощами, зеленью и макаронами»;

д) *употребление цитаций и аллюзий*. Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т. д. есть «аллюзия». Существует очень большое количество рекламных обращений, созданных подобным методом: «Просим к столу», «Как прекрасен этот мир, посмотри!»;

е) *использование метафор*. Это весьма распространённый приём, позволяющий создать лаконичное рекламное обращение с элементами незавершённости. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание. Например: «Fanta. Апельсиновый заряд внутри», «Skittles. Радуга фруктовых ароматов»;

ж) *повтор*. Различают несколько видов фигур повторов:

– хиазм («Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги»);

– стык («Показывают движение времени, но время не властно над ними» – часы «Ситизен»);

– эпифора («Не чисто – безупречно чисто!» – стиральный порошок «Ариэль»);

и) *«попытка афоризма»*. Данный приём при достаточном навыке позволяет поместить в крохотной фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. «Только Oreo»;

к) *использование «ошибок» в тексте*. Эффективное рекламное обращение не обязательно должно быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать рекламное обращение более информативным. Например, слоган «Кто не знает, тот отдыхает!» – не соответствует нормам языка, однако придётся «по душе» подросткам.

2 Изменение акцентов.

При использовании данного манипулятивного приёма рекламодатель акцентирует внимание объекта манипуляции на второстепенных, постоянных фактах, которые должны сыграть роль в формировании нужного восприятия. При этом внимание адресата рекламного воздействия незаметно фокусируется на той информации, которая служит достижению скрытой цели рекламодателя. Эти второстепенные факты отвлекают потребителя от целостного восприятия рекламного обращения и скрытого в нём манипулирования. Кроме того, такие рекламные обращения строятся на иллюзии «безобидности», что позволяет рекламодателю ослабить бдительность потребителя и незаметно скорректировать его восприятие и мировоззрение в свою пользу. Например: «Нам нравится, когда друзья рядом, а весь мир у нас под рукой» (Телефон Nokia Lumia 625).

3 Подмена целей.

В рекламном обращении акцент переносится на выгоду, которую может получить потребитель в результате приобретения и использования товара. Как правило, подмена целей проявляется в акцентировании внимания в рекламном обращении на товаре и использовании рекламной стратегии позиционирования «товар как герой». Особенно часто использование такого приёма сопровождается обещанием снизить цену для покупателя, созданием иллюзии, что уровень цены зависит исключительно от воли потребителя. Например, «Если в другом магазине вам предложили цену ниже нашей, скажите, мы сделаем наш товар ещё дешевле».

4 Использование масок.

Наиболее часто используемые рекламодателями «маски» следующие: позиция информатора, позиция комментатора, позиция собеседника, позиция советчика, позиция эмоционального лидера.

Используя маски в рекламной коммуникации, рекламодатель всегда находится в позиции над потребителем:

- всегда знает о рекомендованном товаре больше (т. е. владеет полным объёмом знаний о нём);
- выбирает, как его преподнести, акцентировав внимание исключительно на его положительных сторонах;
- переводит рекламную ситуацию (купля-продажа) в другую плоскость (дружеское общение);
- делает всё для того, чтобы потребителю было лучше (играет роль помощника).

5 Игра мотивов.

Рекламодатель ненавязчиво даёт потребителю ложное ощущение неудовлетворённости той или иной потребностью, чтобы побудить его действовать: физиологические потребности (голод, жажда), потребность в самосохранении (безопасность как физическая, так и экономическая, здоровье), потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими), потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества), потребность в самоутверждении.

Сексуальный инстинкт – один из самых сильных биологических стимулов. Рекламодатели прибегают к данному манипулятивному приёму достаточно часто, так как, связывая этот инстинкт с нейтральным предметом, как правило, достигается хороший результат.

Рекламодатели также манипулируют сознанием потребителей путём совмещения в рекламном обращении визуальных рядов, содержащих юмор, интригу. В результате рекламное обращение стимулирует умственную активность потребителя, заставляет его задуматься, сделать самостоятельные выводы.

Таким образом, существует огромное многообразие приёмов манипулирования сознанием потребителей с помощью рекламы. Реклама как зеркало массовой культуры и инструмент влияния на общественное сознание не должна использоваться рекламодателями как инструмент манипулирования, который носит скрытый и односторонний характер. Психологическое воздействие на потребителя должно также использоваться для формирования позитивных ментальных ценностей нации, например, через социальную рекламу.

Научно-исследовательской лабораторией практической психологии в Европе гуманитарного университета было проведено исследование психологических механизмов воздействия рекламы на население Беларуси. Результаты показали, что примерно пятая часть жителей Республики Беларусь специально смотрит по телевидению, слушает по радио, читает в печатных изданиях рекламные сообщения. Заказы на рекламную продукцию возрастают. В то же время... Когда реклама идёт на всю аудиторию, а не адресована определённой группе, как это бывает в специализированных изданиях, теле- и радио

передачах, более чем у половины реципиентов она вызывает раздражение, а 30 % могут переживать агрессию.

Аудитория средств массовой информации неоднородна. Ответить на вопрос, как реклама воспринимается различными группами населения, каков её суммарный эффект позволили проведённые исследования. Специально отобранные испытуемые наблюдали за своими эмоциями, переживаниями, мыслями и отношениями в той или иной ситуации появления рекламы и фиксировали результаты своих наблюдений в специальных бланках.

Из числа испытуемых населения Беларуси 97,6 % является потребителем рекламы, из общего числа испытуемых 18,3 % смотрят (слушают, читают) рекламу специально. Каждый пятый житель Беларуси смотрит рекламу специально. Привлекает их в рекламных сообщениях: высокий художественный уровень исполнения, утверждение, что реклама создаёт ощущение причастности к деловой жизни, стремление позаимствовать что-нибудь для себя из стиля поведения или одежды, мотив, близкий к оценке художественного уровня рекламы; просто расслабиться, отвлечься, желание получить информацию о новых товарах. Даже активные потребители рекламы невысоко ценят её информативность.

Если взять возрастные категории населения, то молодёжь является наиболее активным потребителем рекламных сообщений, по социальной стратификации – интеллигенция, безработные (в том числе скрытые) и люди, имеющие отношение к бизнесу (в порядке убывания удельного веса). Следует отметить, что самой массовой аудиторией рекламы, являются дети [3].

По мнению вынужденных потребителей рекламы, т. е. тех, кто специально рекламу не смотрит, реклама мешает смотреть теле- и слушать радиопередачи (64,4 %), вызывает раздражение (59,1 %), вызывает агрессию, желание что-нибудь предпринять, чтобы это прекратить (32,0 %).

Наименее интенсивно выраженное неприязненное отношение сводится к высказыванию: «Реклама нагло и бесцеремонно вторгается в досуг». К этому конечно надо привыкнуть. Реклама вездесуща. Она сознательно сужает личное пространство человека, и не все к этому готовы. Впрочем, эта проблема решаема и реклама может из «агрессора» превратиться в «доброе друга», если заговорит с нашим человеком понятным для него языком.

Наибольшее раздражение в рекламе вызывает (расположено в порядке убывания значимости): повторение несколько раз подряд одного и того же рекламного ролика, прерывание кинофильмов и других передач в самом интересном месте, повторение изо дня в день одних и тех же рекламных роликов, дети в рекламе.

Чуть больше половины её вынужденных потребителей считают, что чаще всего рекламируются те товары и услуги, которые обладают низким качеством, хорошие товары и услуги в рекламе не нуждаются.

Чтобы лучше разобраться, как воздействует реклама на потребителей, было проведено исследование путем сбора маркетинговой информации опросом. Вид опроса – анкетирование. Опросу подверглось 100 человек (50 % опрошенных составляли мужчины, 50 % – женщины), из которых:

- 50 человек в возрастном диапазоне от 18 до 25 лет;
- 20 человек в возрасте от 26 до 40 лет;
- 15 человек в возрасте от 41 до 50 лет;
- 15 человек в возрасте от 51 года и старше.

Каждому респонденту предлагалось ответить на вопросы, предложенные в анкете «Воздействие телерекламы на поведение покупателей». Анкетирование проводилось анонимно.

По результатам опроса выяснилось, что чем выше возрастная категория потребителей, тем хуже их отношение к промоции. Так, 70 % респондентов относятся к телерекламе положительно и лишь 30 % – отрицательно. Телепромоция оказывает существенное

влияние преимущественно на людей в возрастной категории от 18 до 25 лет, т. к. они пытаются подражать тому поведению, которому приучает их многократно увиденная реклама. 60% опрошенных подтвердили, что реклама продукта побуждает их к его приобретению, что говорит о скрытой зависимости потребителей от нее.

Один из вопросов анкеты – «Оцените по пятибалльной шкале, как сильно вас раздражает реклама». Результаты ответов представлены на рисунке 1.

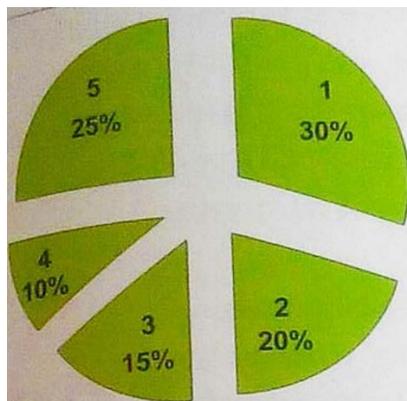


Рисунок 1 – Негативная оценка рекламы потребителями

Таким образом, следует отметить, что убедительная, часто повторяющаяся, запоминающаяся, эмоциональная реклама оказывает на потребителей эффект внушения, подражания и заражения. Используя подобный подход, предприятия могут значительно увеличить объемы реализации своей продукции.

Литература

1 Никонова, Е. А. Влияние телепромоции на поведение потребителей: от побуждения до раздражения / Е. А. Никонова // Маркетинг: идеи и технологии. – М., 2013. – № 7. – С. 58–59.

2 Ковалёв, А. И. Роль рекламы в формировании общественного сознания / А. И. Ковалёв // Личность. Культура. Общество. – Москва, 2008. – № 3–4. – С. 375–382.

3 Поликарпов, В. А. Психологические механизмы воздействия рекламы. Воздействие рекламы на разные группы населения / В. А. Поликарпов // Социология. – Москва, 2002. – № 3. – С. 62–64.

УДК 336.717.131

А. А. Горбачев

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО КАРТОЧНОГО РЫНКА

В статье рассматриваются особенности расчетов банковскими платежными карточками в Республике Беларусь, обозначены основные проблемы, с которыми сталкиваются банки при организации расчетов карточками. Определены направления развития белорусского карточного рынка.

В настоящее время рост безналичных платежей в рознице определяется развитием секторов банковских платежных карточек, электронных денег и систем дистанционного