

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ: ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПСИХОЛОГИЮ ЧЕЛОВЕКА

Лукашев Денис Алексеевич

магистрант, Пятигорский Государственный Университет, РФ, г. Пятигорск

Боташева Асият Казиевна

научный руководитель, д-р полит. наук, доцент, Пятигорский Государственный Университет, РФ, г. Пятигорск

Реклама играет важнейшую роль в сфере маркетинговых коммуникаций и является значительным элементом современной жизни. Главной задачей рекламы в системе коммуникаций является распространение информации с целью привлечения и поддержания интереса к рекламируемому товару, услуге или даже бренду.

Для проведения успешной рекламной кампании нужно четко понимать цели, понимать теоретические основы рекламы и PR, также необходимо иметь представление о ситуации на рынке, на котором будет проводиться кампания, умонастроения аудитории, психологические особенности покупателя, его убеждения и стереотипы. Именно на особенностях восприятия рекламы отдельным человеком или целой группой лиц мы и остановим наше внимание в данной статье.

Прежде всего, понимание особенностей воздействия рекламы на человека невозможно без понимания стратегий, используемых в наше время при проведении рекламных кампаний. Существует два основных типа рекламных стратегий: рационалистические рекламные стратегии и проекционные стратегии. [2, с. 17] Рационалистические стратегии имеют своей целью воздействовать на человека посредством рациональных аргументов и логики, показать потенциальному покупателю объективную выгоду от покупки товара или использования услуги, продвигаемой посредством рекламы. Второй тип стратегий — это проекционные стратегии, данные стратегии имеют своей целью воздействие на человека через его эмоциональную сферу, здесь используются не рациональные аргументы, а психоэмоциональное воздействие с помощью образов, символов и ассоциаций. Второй тип стратегий максимально широко используется в наше время и как раз является основным объектом рассмотрения данной статьи. При разработке рекламной стратегии маркетологи и специалисты по рекламе часто учитывают психологические особенности, которые являются причиной выбора того или иного товара или услуги. Существуют две основные причины, влияющие на выбор покупателя: товар может решить какую-либо его задачу или проблему — это рациональная причина выбора, а также товар или услуга может приобщить покупателя к чему-то психологически значимому — это иррациональная причина выбора.

Среди стратегий проекционного типа можно выделить три основные: стратегия «имиджа бренда», стратегия резонанса, аффективная стратегия. С давних времен было известно, что эмоциональные образы могут влиять на людей даже больше, чем разумные аргументы [3, с. 20]. Для стратегий вышеназванного типа характерно придание особого значения информации, передаваемой с помощью невербальных средств взаимодействия. Реклама такого типа всегда имеет старается вызывать позитивный отклик у потенциального покупателя и связать эти позитивные эмоции с продвигаемым товаром.

Первой стратегией можно назвать стратегию «имиджа марки». Данная стратегия подразумевает собой то, что рекламодатель стремится связать свою рекламу с определенным

стилем жизни, поведения, мышления и таким образом дифференцировать свою целевую аудиторию по психологическому признаку.

Примером рекламы такого рода можно назвать широко известную в свое время рекламу марки сигарет «Marlboro». Маркетологи, занимавшиеся продвижением этой марки сигарет смогли связать образ сильного, независимого, уверенного в себе молодого и успешного мужчины с рекламируемым товаром, что принесло успех рекламной кампании.

Таким образом сигареты вышеназванной марки стали своего рода символом молодости, энергичности и успешности, к чему, на подсознательном уровне стремятся многие люди.

Следующей стратегией можно назвать стратегию «резонанс».

Главной особенностью данной стратегии является то, что при продвижении товара его пытаются связать с чем-то социально и общечеловечески значимым. Пример этого можно видеть чуть-ли не каждый день по телевизору.

Особенно часто стратегия используется в рекламе сока, таким образом счастливая семья то, что несомненно важно для любого человека, на ассоциативном уровне связывается у потребителя с маркой сока.

Третьей стратегией, целью которой является воздействие на психику человека является аффективная стратегия. Ее целью является создание причастности у потенциального покупателя с помощью юмора, неожиданных поворотов сюжета и затем проецировать приятные эмоции на продвигаемый товар или услугу.

Особое место в рекламе занимает юмор. Это связано тем, что в современном загруженном и переполненном стрессовых ситуаций мире человек стремится отвлечься и расслабиться. Юмористическая реклама позволяет получить это, именно поэтому юмор привлекает людей так сильно.

В заключение хочется отметить, что стратегии и психологические эффекты, описанные в статье не являются единственно возможными. Психология маркетинга и рекламы представляет собой обширную тему, затрагивающую огромный пласт человеческих знаний. Существует огромное количество разнообразных точек зрения на эту тему, лишь часть из которых была описана нами в данной статье.

Список литературы:

1. Дейян, А. Реклама - М.: Прогресс, 2003. - 176 с.
2. Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб: Питер, 2006г, с. 376.
3. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - С. 19-38.
4. Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика - СПб.: Издательство "Питер", 2009 - 436 с.