

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Аксенти Ю.А.,

Научный руководитель ассистент Кеуш А.В.

Сибирский Федеральный Университет

В современном мире реклама уже стала привычным элементом общества. Она является неотъемлемым компонентом рыночной экономики, позволяет увеличить сбыт товара, оказывает влияние на потребительское поведение. Реклама также тесно связана с пропагандой и является инструментом формирования общественных ценностей.

Телевизионную рекламу можно рассматривать и как средство манипулирования, рычаг давления на общественное мнение, и как выгодное коммерческое предприятие.

В настоящее время рекламисты имеют в своих руках мощный метод для воздействия на потребителя.

Реклама усиливает противоречие между объективными условиями принадлежности к социальной группе и субъективным мнением людей о своем месте в социальной структуре. Обладание определенным товаром воспринимается потребителем как путь к достижению социального успеха, который позволяет человеку чувствовать себя более значимым в обществе, помогает приблизиться к своей мечте. Это препятствует формированию адекватной оценки различных явлений и самооценки, ожидания не соответствуют реальности.

Определенные символы в рекламном ролике, которые указывают на некую статусность потребитель воспринимает как указание на то, что обладание рекламным товаром может обеспечить желаемое социальное положение и уважение окружающих. Некоторые символы воспринимаются потребителями рекламной продукции как лучшие среди других и актуальные на протяжении длительного периода. Например заглавный ролик компании «Мерседес», показывает отца автомобильной промышленности Готтлиба Даймлера, который засыпает над эскизом автомобильного двигателя, его девизом при жизни была фраза: "Самое лучшее или ничего", взятая Мерседес-Бенз в качестве слогана. А вот мобильные телефоны в период своего первого появления на рынке были довольно дорогим и доступны лишь высокообеспеченным слоям населения, но со временем они получили распространение среди других социальных групп и перестали быть символом принадлежности к высоким социальным слоям. (мобильные телефоны Нокиа "Connecting People" - "Соединяя людей")

Институт семьи также претерпевает изменения под влиянием рекламы. Компании выпускают детские товары, которые не предназначены для взрослых и в рекламе которых подчеркивается независимость, отличность ребенка от родителей ("МилкиВэй" - только для детей, маме нельзя!)

Специалисты по рекламе используют различные методы и приемы, позволяющие влиять на ценностные ориентации различных социальных групп. Восприятие человеком телевизионной рекламы стимулируется при помощи разнообразных видов психологического воздействия.

Сущность манипулятивного влияния рекламы на потребительское поведение заключается в способности рекламы формировать стереотипы (реализуется это разными способами: заражение, процесс не контролируемый, спонтанный; убеждение, апелляция к рационально-логическому мышлению индивида; внушение). Убеждение может превращаться в открытое давление. Внушение превращается в манипуляции [2, с.56]. Реклама, использующая психологический способ аргументации, апеллирует к эмоцио-

нальной сфере сознания потребителя: прием «сравните и почувствуйте разницу» (рекламный ролик майонеза «Слобода» - для тех, кто хорошо женился), прием «эмоционального удовлетворения реальной потребности» («Спрайт» - не дай себе засохнуть!»).

Телереклама является одним из сильнейших способов влияния на потребителя. Она обеспечивает одновременно визуальное и звуковое воздействие, рассматривая явления в динамике, что позволяет обеспечить высокую степень вовлеченности потребителя в происходящее на экране [1, с. 78]. Например, цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции. Немаловажную роль в телерекламе играет звук, определенным образом построенное рекламное сообщение, имеющее правильный контекст и прочитанное правильным тоном с расстановкой нужных акцентов может произвести сильный эффект.

Телевидение также позволяет контролировать момент получения рекламного сообщения за счет мгновенности его передачи, дает возможность обращаться к конкретной целевой аудитории в разнообразных тематических программах и предполагает личностный характер обращения.

Телевизионная реклама относится к таким механизмам социальных отношений, которые с одной стороны, способствуют устойчивости социального организма, а с другой его развитию, изменению: она способствует формированию массовых потребностей, ценностей, моделей поведения и тем самым создает устойчивость социальной общности, и в то же время ведет к изменениям вышеперечисленных характеристик.

Таким образом, посредством различных техник и технологий целенаправленного воздействия на индивидов, телевизионная реклама способна оказывать влияние различного характера – от положительного до отрицательного. Воздействуя на человека на подсознательном уровне, рекламные ролики создают устойчивые эмоциональные образы и стереотипы, меняют поведенческие установки и, в конечном счете, формируют систему ценностей.

Библиографический список

1. Донцов, А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости [Текст] / А. И. Донцов, А. Н. Овчаренко. — М. : Эксмо, 2007. — 608 с.
2. Пидшморга, Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества [Текст] : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 - Краснодар, 2009.- 262 с.