

## Психология рекламы

Бондарь С. Н.

Единого и общепринятого определения рекламы не существует, однако во всех определениях основной акцент сделан на нее саму, а не на ее главную, целевую функцию. Везде говорится, что реклама делает или вроде бы должна делать (провозглашать, информировать, публично толковать, пропагандировать, наконец, даже одурачивать), но нигде прямо не сказано, для чего нужна реклама.

С социально-психологической точки зрения, реклама – это особый механизм формирования масс потребителей, эмоционально зараженных желанием овладеть чем-то, выступающим в качестве рекламируемого объекта. В отличие от большинства других основой данного подхода является функция рекламы, и он позволяет детально анализировать психологию ее воздействия на массы.

Исторически реклама развивалась как эффективное средство формирования массового потребителя и потребительских масс в целом. На это направлены ее основные функции: извещать, заражать, убеждать, внушать и напоминать.

Люди поддаются влиянию рекламы тогда, когда осознанно или неосознанно готовы ему поддаться. Базовые потребности в идентификации себя с большой общностью, основанные на надежде отрегулировать свои эмоциональные проблемы – платформа такой готовности. Психологический механизм воздействия рекламы складывается из возбуждения желания через внушение такого желания. В результате возникает массовое подражание, на котором и основано потребление стандартных товаров и услуг.

С середины XX века применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров. Слово «бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления в рекламе. Стали широко проводиться эксперименты с подпороговыми эффектами. Исследования показывают, что реклама, использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений.