

## Секция «1. Перспективы развития современной финансовой системы»

### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОАНАЛИЗА В РЕКЛАМЕ.

*Дедяло А.И.<sup>1</sup>, Соколова Д.А.<sup>2</sup>*

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, АРиЭБ, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Анализ рисков и экономическая безопасность, Москва, Россия*

*E-mail: anna.dedyalo@mail.ru*

*Научный руководитель*

*к. э. н., доцент Колесникова Ольга Викторовна*

#### **Введение**

В настоящее время влияние науки на все сферы общественной жизни неуклонно растет, и маркетинг не является исключением. Наиболее интересным нам кажется его сближение с психологией. Принято считать, что утверждению психоанализа как одной из основных психологических доктрин способствовали успехи его применения в области коммерческой рекламы в 1950-х годах. Психологические приемы все глубже проникают в технологии рекламы, а исследования, проводимые маркетологами, в свою очередь нередко становятся фундаментом для развития психологии. В чем же причина столь близких взаимоотношений? Во-первых, современный потребитель прекрасно представляет, что реклама, главным образом направленная на стимулирование покупки, не всегда предоставляет достоверную информацию. В связи с этим он вполне может рассуждать рационально и быть критичным по отношению к ней. Но все эти процессы возможны только на уровне сознания, в то время как подсознание человека все еще полно вытесненными желаниями, о существовании которых он может даже не подозревать. Именно в воздействии на подсознание и удовлетворении таких «тайных» желаний видел будущее рекламы Эрнст Дихтер, занимающийся приспособлением психоанализа для коммерческой рекламы. Во-вторых, рынок сегодня полон потребительскими товарами, многие из которых практически не отличаются по уровню качества, функционалу, цене. Когда критерии для осознанного выбора оказываются бесполезными, в игру в очередной раз вступает подсознание. Другими словами, чем больше сходство между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок и тем большего уровня продаж можно добиться, воздействуя на так называемое суб-«Я» человека. Таким образом, симбиоз маркетинга и психологии – актуальное явление, способное в разы увеличить конкурентоспособность фирм в современной экономической среде.

#### **Теория**

В нашем исследовании мы решили рассмотреть несколько психологических техник, получивших широкое распространение в маркетинге и проверить их эффективность на практике.

1. Склонность человека к подражанию. Человек, как известно, социальное существо, и даже стремясь к индивидуализму готов присоединиться к толпе стремящихся к тому

же «индивидуализму», что и он. Отсюда широкое использование в рекламе массовок, штурмующих магазины или вызывающих симпатию персонажей, потребляющих какой-либо продукт.

2. Симпатия. Людям легче говорить «да» тому, кто им нравится. Причем красивых внешне людей, как правило, неосознанно наделяют положительными личностными качествами. Именно поэтому в рекламе часто используют актеров, моделей. Также героями рекламных роликов нередко становятся простые люди, представляющие образ целевого потребителя данного продукта. Действительно, кто может нравиться нам сильнее, чем мы сами.

3. Авторитет. Люди склонны доверять мнению вызывающих уважение персонажей. К этой категории относятся врачи, спортсмены, деятели политики и культуры. Образ врача, демонстрирующего «рекомендованную всеми стоматологами зубную пасту», например, построен именно на подсознательном уважении к его компетенции.

4. Дефицитность. «Запретный плод сладок», а дефицитный «плод» кроме того дорог. Потребители склонны покупать за большую цену редкие, уникальные или изъятые из свободного доступа товары. Не зря рекламисты часто используют ставшие уже типовыми фразы о «ограниченном запасе товара», «предложении, действующем только в течении недели», «уникальных ингредиентах, используемых при создании продукта».

5. Психология цвета. Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения, оценку удаленности объекта и даже способен определенным образом формировать его эмоции. Например, красный цвет используется для привлечения внимания, зеленый (целительное, расслабляющее действие) – в рекламе медикаментов, желтый (настраивает на коммуникабельность) эффективен при рекламе товаров типа «хайтек».

6. Сексуальные мотивы в рекламе. Психоаналитики выяснили, что в середине XX в. мужчины и женщины обнаружили сильную потребность сохранить отличительные свойства своего пола и соответственно этому стали строить рекламу предметов, предназначенных для мужчин и женщин, делая в одних случаях упор на мужественности, в другой — на женственности, фантазии, завуалированной сексуальности.

7. Продажа социального статуса. Как правило, стремясь подняться по социальной лестнице, люди склонны приобретать товары, ассоциируемые у них с желаемым положением в обществе.

Кроме того, мы выдвинули несколько собственных гипотез:

1. Компьютерная графика и не реалистичность происходящего в рекламном ролике негативно скажется на склонности потребителя к подражанию т.е. снизит эффективность рекламы;

2. Большее влияние окажет реклама, вызывающая взволнованность, озабоченность (например, озабоченность собственным здоровьем при рекламе медикаментов);

3. Оценка общего впечатления от рекламы напрямую зависит от симпатии/ антипатии к героям рекламы;

4. Люди, расценивающие рекламу как способ манипуляции их поведением более склонны считать, что воздействие ведется на эмоциональном уровне, в то время как те, кто считает рекламу источником информации, решат, что убеждение в основном рационально. Т.е. на восприятие потребителем рекламы оказывают влияние первоначальные

установки.

### Ход работы

Респондентам (170 чел.) было предложено ответить на несколько вопросов после просмотра каждого рекламного ролика и выбрать один ролик, побудивший их купить товар. Были продемонстрированы следующие рекламных ролики:

1) Реклама зубной пасты «Colgate» при участии стоматолога, то есть акцент данной рекламы делается на авторитете врача.

2) Реклама нового батончика Snickers. В данном рекламном ролике была использована компьютерная графика, которая, по нашим предположениям, должна снизить его эффективность.

3) Ролик Doritos «Атака мопса», использующая юмор, чтобы понравиться потребителю.

4) Рекламный ролик Samsung Galaxy Note, в котором демонстрируется обширный функционал телефона и свобода творчества, которую он предоставляет.

5) Реклама Iphone 4S с участием Санта-Клауса, которая должна вызвать у потребителей положительные ассоциации с детством и рождественскими подарками.

6) Реклама Nike «Find Your Greatness», в которой размеренный мужской голос за кадром вселяет в потребителей уверенность в себе, желание действовать.

7) В рекламном ролике мужского геля для душа Old Spice делается упор на привлекательный внешний вид героя и отличительный признак мужского геля для душа от женского. Слоганом данной рекламы является: «Smell like a man, man», что в переводе означает: «Пахни как мужчина».

8) Реклама кофе-машины Nespresso при участии Джорджа Клуни и Джона Малковича привлекает, по задумке, симпатией к актерам и желанием им подражать. Ведь если сам Джордж Клуни предпочитает Nespresso, значит оно действительно того стоит.

9) Шарлиз Терон и вся роскошь, которая её окружает, в рекламе духов Dior J'adore ассоциируется у потребителя с высшим обществом. И каждый, кто хочет стать его частью, обязательно должен приобрести этот аромат.

В результате опроса были получены следующие результаты:

Наибольшее влияние на потребителей оказали рекламы от Samsung и Dior. Притом самой эффективной оказалась реклама Samsung. По мнению большинства респондентов, она воздействует на рациональном уровне, в ней нет ничего лишнего: показывается функционал аппарата без уходов от темы и отвлекающих сюжетных линий.

Выбор в пользу рекламы Dior в основном был совершен женщинами, и главной причиной тому послужило участие в ролике Шарлиз Терон. Симпатия к героине рекламы и стремление купить социальный статус сыграли свою роль.

Теперь о трех рекламах, оказавшихся на третьем месте рейтинга: Nike, Old Spice и Nespresso. Реклама Nike многим понравилась своей уникальностью и конструктивным посылом. Old Spice показалась большинству респондентов смешной, но бессмысленной. Возможно, причиной этому послужило изобилие быстро сменяющихся событий в ролике. А реклама Nespresso была выбрана исключительно благодаря участию в ней актёров Джорджа Клуни и Джона Малковича, нравящихся большинству респондентов.

Опрос доказал предположение о том, что компьютерная графика негативно сказывается на желании потребителя приобрести товар. Рекламный ролик Snickers не побудил

ни одного респондента к покупке, несмотря на то, что вызвал улыбку у большинства опрошенных. Симпатия к героям рекламы действительно оказывает существенное воздействие на потребительскую оценку ролика, но ее влияние на эффективность, на наш взгляд, переоценено. Санта Клаус из рекламы Iphone понравился 91% респондентов, в то время как побудил к покупке только 6 %. Результаты исследования позволяют говорить о том, что современный потребитель устал от бесконечного потока развлекательной информации и не воспринимает ее как мотивацию к покупке. У многих сложилось негативное отношение к воздействию рекламы на эмоциональном уровне, что формирует предвзятое отношение к ней и активизирует защитные механизмы психики. (Рисунок №2)

**Так какая же реклама увеличит конкурентоспособность товара на рынке?  
На наш взгляд это:**

**1. Информативный ролик, содержащий минимум косвенной информации, отвлекающей внимание потребителя. Главной целью рекламы должно оставаться рациональное побуждение к покупке, не исключая возможность скрытых манипуляций сознанием потребителей.**

**2. Реклама, как можно более полно раскрывающая все возможности применения товара в повседневной жизни. Такой ролик предоставляет потребителю возможность самому убедить себя, что товар необходим при решении каких-либо жизненных задач.**

**3. Реклама, предлагающая “купить социальный статус” или построенная на авторитете или популярности героев ролика все еще эффективна для некоторых групп товаров.**

### Литература

1. Г.Фельсер «Психология потребителей и рекламы» - М.: изд-во «Гуманитарный центр», 2009.
2. Е.Песоцкий «Современная реклама: теория и практика» - Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2001.

### Иллюстрации



Рис. 1: Степень влияния рекламы на потребителя.

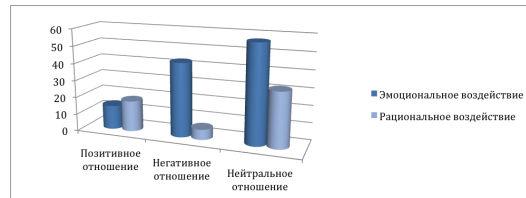


Рис. 2: Зависимость первоначального отношения респондентов к рекламе и мнения о способе воздействия рекламы на них.

Привлекательность рекламы	Готовы купить рекламируемый товар	Какие эмоции вызывает реклама?	Какие эмоции вызывает данная группа рекламы?	Способ эмоциональности рациональности	Основная рекламная выгода	Использование компьютерной графики
1	5 чел.	Волнение о собственном здоровье (89 чел.)	Не вызывает эмоций (103 чел.)	Рациональные мотивы	Качество	Реалистичная съемка
2	6 чел.	Смех, улыбка (121 чел.)	Не вызывает эмоций (111 чел.)	Эмоциональные мотивы	Качество	Использование компьютерной графики
3	15 чел.	Смех, улыбка (158 чел.)	Симпатия (134 чел.)	Эмоциональные мотивы	Качество	Реалистичная съемка
4	45 чел.	Положительные эмоции (123 чел.)	Деликатно упрям (155 чел.)	Рациональные мотивы	Качество и уникальность товара	Реалистичная съемка
5	10 чел.	Положительные эмоции (117 чел.)	Симпатия (155 чел.)	И рациональные, и эмоциональные мотивы	Качество и уникальность товара	Ограниченно использование компьютерной графики
6	20 чел.	Побуждает к действию (89 чел.)	Симпатия (119 чел.)	Эмоциональные мотивы	Качество	Реалистичная съемка
7	20 чел.	Смех, улыбка (119 чел.)	Симпатия (122 чел.)	Эмоциональные мотивы	Уникальность товара	Ограниченно использование компьютерной графики
8	20 чел.	Смех, улыбка (88 чел.)	Симпатия (94 чел.)	Эмоциональные мотивы	Уникальность товара, внушающее социальное статус	Использование компьютерной графики
9	35 чел.	Эстетическое удовольствие (156 чел.)	Симпатия (113 чел.)	Эмоциональные мотивы	Качество социального статуса	Использование компьютерной графики

Рис. 3: Результаты анкетирования (разработочная таблица)