

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПЬЕЗОЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЛЕСТНИЦЫ

Богдан Ю. И.

Научный руководитель – ст. преп. Митцева О. С.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники
(61166, Харьков, пр. Ленина, 14, каф. философии, тел. (057) 702-14-65)

E-mail: julia_bogdan@bk.ru

This work research some methods of advertising psychology. As an example, the promotion of people to step on the rung of a piezoelectric device stairs is considered.

Неотъемлемой частью общества потребления стала реклама, задача которой – сформировать у целевой аудитории требуемое впечатление об объекте рекламы и побудить к покупке данного товара / услуги. Важнейшую роль играет здесь психология как наука о поведенческих мотивах и основах желаний и устремлений человека. Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств – текста, изображения, цвета, графического оформления [1].

Упрощенную модель, описывающую поведение человека относительно товара, предложил Ш. Коди:

Внимание → Интерес → Желание → Мотивация → Действие.

Однако отсутствие в формуле информации об эмоциях, памяти, ассоциативном мышлении человека и др. делают ее менее эффективной.

В психологии рекламы выделяют 2 методологические традиции, которые условно называют «немецкой» и «американской» [2]. В первом случае считается, что потребность может возникнуть в результате воздействий на психические процессы человека. Во втором – что товары должны гармонизировать с фундаментальными потребительскими запросами и нуждами, и не следует пытаться привести эти фундаментальные потребности в соответствие с особенностями своих товаров.

В современном мире общество все больше обращает внимание на альтернативные источники энергии. Одним из возможных технических решений может быть использование пьезоэлементов в местах скопления и движения народа, например, в лестнице. В виду его стоимости, нецелесообразно выкладывать материалом всю лестницу. Поэтому надо мотивировать людей становиться на требуемые ступеньки.

Внимание можно привлечь с помощью следующих приемов [3, 4]:

1) Правильное освещение. Необходимо обеспечить такую игру света и тени, чтобы способствовать показу товара в более выгодном свете. Ступеньки должны быть хорошо освещены, без резких теней.

2) Цвет. Оттенки цвета по – разному влияют на восприятие человеком объекта, на его настроение. Для вышеуказанной задачи лучше всего подходят следующие цвета. Красный привлекает внимание, настраивает человека на решительные действия. Однако необходимо учитывать, что чрезмерное использование данного цвета может вызвать агрессию и раздражение. Оранжевый прибавляет активность, в отличие от красного дает чувство гармонии. Зеленый хорошо использовать, так как у многих он ассоциируется с природой, здоровьем, охраной окружающей среды. Синий привлекает внимание, помогает сконцентрироваться, не раздражает. Однако стоит учитывать, что для разных стран символика цвета может отличаться.

3) Гратификация посредством удовольствия/развлечения. Интерес со стороны прохожих, обусловленный новизной пьезоэлектрической лестницы.

4) Гратификация посредством личных отношений. Чувство принадлежности путем пробуждения сознания социальной значимости. Акцентирование внимания на пользу для общества альтернативных источников питания.

5) Эффект подражания. Если некоторое количество людей выполняет действие, то до 40 % прохожих повторяют его.

6) Фактор симпатии, авторитета. Проведение рекламной компании популярным актером, общественным деятелем, ученым.

Практический опыт показывает, что полезнее апеллировать к престижным, рациональным и социальным представлениям, чем к страху. Нейтральная информация активизирует существенно слабее, чем негативная или позитивная и забывается быстрее всего, за ней – негативно окрашенная и позже всех – позитивная. К позитивной активизации должны вести правдоподобные и понятные сообщения. Из вышесказанного можно сделать следующий вывод – в рекламе разработанной лестницы стоит делать акцент не столько на возможных катастрофах, вызванных исчерпыванием запасов газа, нефти и угля, сколько на достоинствах альтернативных источников энергии. При этом сообщение должно быть красочным, запоминающимся и кратким.

Перечень ссылок:

1. Зарецкая Е. Н. Психология рекламы [Электронный ресурс]/ Е. Н. Зарецкая // Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>

2. Лебедев А. Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы. [Электронный ресурс]/ А. Н. Лебедев // Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl4.htm>

3. Шуванов В. И. Психология цвета в рекламе. [Электронный ресурс]/В. И. Шуванов // Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>

4. Чалдини Р. Как заставить вас сказать «да» [Электронный ресурс]/ Р. Чалдини // Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/influence.htm>