морально-психологического климата в коллективе. Но конфликт может воздействовать на деятельность предприятия и с положительной стороны, что приводит предприятие к совершенствованию, развитию, а также воплощению новых идей. Поэтому нужно стараться избегать конфликтов, а если даже они случаются, то умело ими управлять.

1. Adnan Efendic and Geoff Pugh (2018). The effect of ethnic diversity on income – an empirical investigation using survey data from a post-conflict environment. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 12 (2018-17): 1–34.
2. Julie Gatlin, Allen Wysocki, Karl Kepner. *Understanding Conflict in the Workplace*. – EDIS, IFAS Extension, 2012 – С. 2.
3. Щербаков И.Д. Конфликты в организации, причины их возникновения и способы разрешения // *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2014. № 3. Ч. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4610> (дата обращения: 17.10.2020).
4. Алихнова С.З. Зарубежный опыт разрешения конфликтных ситуаций на предприятии [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-ra..>
5. Житникова М. Е. Влияние конфликта на организацию и его разрешение №26-1, 29.10.2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://novainfo.ru/article/2538>

Калинина М.П., Чардымский М.Г.

Сущность и применение методов убеждения и внушения в рекламной практике

*Российский государственный социальный университет
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-01-2021-213

idsp: ljjournal-01-2021-213

Аннотация

Огромную роль в успешности рекламы играет ее способность оказывать психологическое воздействие на потребителей. В данной статье раскрыта сущность важнейших методов психологического воздействия на сознание людей - убеждения и внушения -, рассмотрены различные приемы применения этих методов в рекламной практике. В публикации также приведены наглядные примеры использования методов убеждения и внушения в рекламе, иллюстрирующие их осознаваемое и неосознаваемое влияние, отличительные особенности и различия между этими методами.

Ключевые слова: реклама, психологическое воздействие, убеждение, внушение.

Abstract

A huge role in the success of advertising is played by its ability to have a psychological impact on consumers. This article reveals the essence of the most important methods of psychological influence on the consciousness of people – persuasion and suggestion -, various methods of applying these methods in advertising practice are considered. The publication also provides illustrative examples of the use of persuasion and suggestion methods in advertising, demonstrating their conscious and unconscious influence, distinctive features and differences of these methods.

Keywords: advertisement, psychological influence, persuasion, suggestion.

В век возрастающей конкуренции и насыщения рынка различными товарами и услугами нельзя обойтись без рекламы. Любая компания, заинтересованная в получении прибыли и своем процветании большое внимание должна уделять маркетингу и рекламной деятельности, в частности.

«Реклама всё чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях». [1, С. 731] - утверждают Д.В. Арустамян и Е.Д. Байкова. Нельзя не согласиться с этим утверждением, которое обосновано в данной статье.

В условиях достаточно развитой экономики и насыщенности рынка покупателя все сложнее заинтересовать, привлечь его внимание к своему товару. Однако самое сложное - это не только привлечь потребителя, а удержать его. Именно благодаря эффективной рекламе производитель товара или услуги может добиться этого результата. Поэтому компании идут на всяческие уловки и используют не только открытые инструменты маркетинга, как, например, снижение цены, но и применяют различные методы психологического воздействия в рекламе. Рекламодатели ищут точки в покупательском поведении целевой аудитории, на которые можно воздействовать и тем самым управлять спросом. Для того, чтобы найти точки воздействия на конечного потребителя, нужно исследовать корни проблемы, которые находятся на стыке психологии и маркетинга. Как результат вышесказанного, можно утверждать, что **роль психологического воздействия в рекламной практике очень велика. В статье рассмотрена сущность таких важных методов психологического воздействия рекламы, как убеждение и внушение, приведены примеры их применения из современной рекламной практики.**

Убеждение — это социально-психологический механизм общения, процесс и результат программно-организованного воздействия.

Убеждение осуществляется с целью превращения некоторой информации в систему установок и принципов личности путем социально-психологического воздействия. Другими словами, *убеждение* - это система логических доказательств, ориентированных на критически настроенную личность.

«Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта (товара) с недостатками других (конкурирующих), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.» [2, С. 14]

Таким образом, убеждение как метод рекламного воздействия заключается в том, чтобы с помощью аргументации доказать потребителю преимущества данного товара и необходимость его приобретения. Процесс убеждения потребителя предполагает критическое осмысление полученной рекламной информации, ее соотнесение с предыдущим собственным жизненным опытом. Особенность процесса убеждения заключается в том, что реклама обращается к его разуму, и потребитель должен принять решение на основе рациональных фактов.

Однако убедить покупателя в необходимости приобретения товара не так просто, поскольку его можно склонить к покупке лишь в том случае, если этот товар действительно нужен потребителю или вызывает у него определенный интерес. В ином случае, процесс убеждения оказывается неэффективным.

Допустим, покупателя действительно интересует данный товар. Получив информацию и аргументы в его пользу, покупатель мысленно выдвигает свои аргументы «за» и «против». Для того чтобы сделать наиболее выгодную покупку для себя, он старается найти «уязвимые» стороны товара: цена, качество, гарантийный срок и другие. Таким образом, если положительные аргументы перевешивают отрицательные, то покупка состоится.

При составлении обращения к потребителю необходимо предвидеть, какие контраргументы он может выдвинуть, и заранее их опровергнуть. При этом

необходимо знать о предубеждениях покупателя. Так, например, люди старшего возраста весьма консервативны в своих убеждениях и по этой причине относятся с определенным недоверием к новым, незнакомым им товарам. Люди же молодые любопытны, у них несравненно меньше всевозможных предубеждений, и их легче убеждать. Это еще раз доказывает, что реклама может быть эффективной только тогда, когда ее посыл направлен на определенную целевую аудиторию.

В процессе убеждения используются три группы аргументов (рис. 1).

Рис. 1. Классификация аргументов метода убеждения

В первую группу входят **аргументы, основанные на бесспорных истинах**: «Вы хотите быть здоровыми и красивыми? Наш косметологический центр поможет вам...». Или: «Ребёнок в машине должен находиться в автокресле! Важнее всех игрушек! Детские кресла нашей фирмы сохраняют жизнь вашему ребенку...»

Вторая группа представляет **позитивную аргументацию** в пользу товара, например, «Наш товар прослужит Вам долгие годы...».

Третья группа аргументов включает **негативную информацию, предостерегающую покупателя** о трудностях или об опасности, если он отвергнет товар. Например, в одном из обращений социальной рекламы рассказывается о том, что отец пренебрег правилами безопасности, не пристегнул детей в автомобиле и теперь они могут прийти к отцу только в его мечтах. Важно отметить, что негативная аргументация используется лишь в исключительных случаях, когда отсутствие рекламируемого товара действительно угрожает фундаментальным ценностям потребителя – его здоровью, благополучию семьи, потерей социального статуса и т.д. Именно поэтому такой тип аргументации в убеждении следует использовать крайне осторожно.

Кроме данной классификации применяется **еще один способ разделения аргументов для убеждения. Это аргументация по степени восприятия (рис. 2)**. Некоторые специалисты выделяют в данной классификации два способа убеждения, и считают способ, основанный на конформизме разновидностью психологического способа аргументации в убеждении. Другие исследователи выделяют конформистский способ, в качестве отдельного вида аргументации.

Рис. 2. Классификация аргументации по степени восприятия

«Маркетологи очень часто придерживаются мнения о том, что женщины больше мужчин совершают импульсные покупки». - говорится в работе Е.Е. Нахратовой «Гендерные отличия в покупательском поведении» [3, С. 40]. Поэтому в зависимости от половой принадлежности потребителя эффективнее использовать тот или иной способ аргументации.

Логический способ более рационален, чем психологический. Последний в свою очередь имеет эмоциональную составляющую. Если применять эти способы убеждения на практике, то логический подойдет больше для компании, целевая аудитория которой - мужчины. Они более склонны принимать решения, исходя из конкретных фактов и по логическому обоснованию, в то время, как для женщин больше подойдет психологический способ убеждения, женщины более склонны к импульсивным поступкам, исходя из своего эмоционального состояния. Хотя, как первый, так и второй способы применимы для обоих полов в определенных случаях.

Третий способ аргументации при убеждении в рекламе - **конформистский**. Конформизм — пассивное принятие существующего порядка, господствующего мнения и т. п.; приспособленчество.

Пример, доказывающий эффективность конформистского способа убеждения можно найти в книге Р. Чалдини «Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным». Этот пример демонстрирует насколько важно правильно формулировать рекламный посыл, чтобы он оказал влияние на потребителя.

Компания «Эсзот, изменив всего три слова в стандартном рекламном тексте, достигла увеличения числа людей, купивших ее товары. Еще более примечательно, что эти три слова давали потенциальным покупателям понять, что процесс заказа будет сопровождаться трудностями...

В чем же заключалось изменение? «Эсзот» переформулировала надоевшую всем формулу призыва к действию: «Операторы ждут, звоните прямо сейчас». Это стало звучать по-иному: «Если операторы заняты, пожалуйста, перезвоните». На первый взгляд, изменение кажется абсурдным. Сообщение заставляет предположить, что потенциальным клиентам придется терять время, набирая и перенабирая номер, пока они наконец не свяжутся с торговым представителем. Однако скептик не учитывает силу принципа социального доказательства: когда люди не уверены в том, что делают, они склонны оглядываться по сторонам и выяснять, как поступают окружающие.

Давайте рассмотрим образ, который Вам представляется, когда Вы слышите: «Операторы ждут». Десятки скучающих сотрудников, полирующих ногти или вырезающих купоны около молчащих телефонов. Это образ, указывающий на низкий спрос и продажи. Теперь рассмотрим, как меняется представление о популярности продукта, если Вы слышите фразу: «Если операторы заняты, пожалуйста, перезвоните». Вместо скучающих неактивных операторов вы, вероятно, вообразите людей, которые безостановочно отвечают на звонки. Даже сидящие дома зрители следуют представлению о действиях других людей, хотя эти «другие» им неизвестны. Слыша измененный призыв, они думают: «Если телефонные линии заняты, значит, другие люди вроде меня, также увидевшие рекламный ролик, сейчас звонят туда» [4, С. 10].

Внушение (суггестия) предполагает искусственное прививание индивиду различных идей, формирование впечатления о товаре, настроения и др.

В данном случае речь идет о том, что потребитель, который подвергается воздействию методом внушения, не мыслит критически. Т.е., принимая решение о покупке, он не взвешивает все «за» и «против».

Многие ученые считают, что такое явление, как внушение, очень распространено в повседневной жизни. Именно поэтому многие рекламисты грамотно пользуются этим и создают хорошую рекламу на основе естественных рычагов давления. Например, известно, что 80% совершаемых покупок - импульсивные. Это значит, что сделаны они на бессознательном уровне. К слову, на наши бессознательные действия влияет множество факторов. Например, ни для кого не секрет, что красивая упаковка всегда бесспорно привлекает внимание покупателя, и как часто оказывается, что за красивой коробкой может скрываться товар не очень высокого качества. Правильно подобранные цвета, форма упаковки, привлекательность, так или иначе заставляет покупателя протянуть руку на полку с товаром, хоть может быть он и не очень ему нужен. На бессознательном уровне психики люди порой совершают даже очень дорогие покупки.

Однако не следует полагать, что человек совершенно потеряет голову, если производитель предложит красивую упаковку или создаст эффектную рекламу. Реклама не меняет покупательской приверженности к продукту, но, если любимого товара не окажется на полке, то, скорее всего, покупатель возьмет товар, который рекламируется в настоящий момент.

Кроме того, ученые выяснили, что при выборе товара, замедляется количество миганий глазами почти в два раза. Когда человек смотрит на понравившийся товар, зрачки его расширяются, взгляд замирает, а дыхание становится замедленным, таким образом. Все эти факты свидетельствуют о том, что в покупательском поведении присутствуют симптомы гипнотического транса. И таким образом, чтобы получить наибольшую прибыль производитель должен спровоцировать рекламой своего потенциального потребителя к импульсивной покупке, все это достигается благодаря различным приемам суггестии.

Эффект суггестии особенно силен, когда внушаемая информация соответствует запросам и интересам потребителя. Например, людей, которые в восторге от продукции компании «Apple», легко сподвигнуть на покупку очередной модели «iPhone». Они убеждены, что это наилучший телефон и готовы отдать большую сумму денег, чтобы приобрести новую модель, хотя она несущественно отличается от предыдущей.

Важно добавить, что люди в силу своих личностных особенностей поддаются внушению в разной степени. Поэтому нужно не просто донести информацию определенным образом, а сделать это аккуратно, чтобы потребитель не осознал, что им пытаются манипулировать.

Приемы внушения обобщенно можно разделить на следующие группы (рис. 3).

Рис. 3. Приемы внушения

К речевым приемам внушения относятся:

- конкретность и образность ключевых слов;
- конкретность и образность качеств;
- избегание отрицательных частиц «нет» и «не»;
- речевая динамика;
- воздействие звуко сочетаниями;
- лингвистическое манипулирование сравнениями.

Для понимания применения данных приемов приведем ряд простых примеров. Информация лучше воспринимается, если в ней не используют абстрактные и малознакомые понятия, также важно правильное использование прилагательных для описания, они побуждают представлять нас «какой предмет?». Правильный подбор слов, обозначающих качества предмета повышает внушаемость. Сочетание букв и звуков в предложении тоже немаловажно, например сочетания шипящих тяжело ложатся на слух, чем больше гласных, тем более легкое восприятие. Но важно на самом деле не только правильно выстроить речь, чтобы донести информацию, но и выбрать темп речи, тембр голоса. Никому не понравится визгливый голосок, а вот глубокий и бархатный голос, сообщающий что-либо, очень заинтересует.

Метод внушения также включает различные Техники введения в трансовое состояние:

- показ трансового поведения;
- возрастная регрессия;
- использование естественных трансовых состояний;
- перегрузка сознания;
- разрыв шаблона;
- использование полной неопределенности, непредсказуемости;
- применение искусственных или несуществующих слов;
- техника рассеивания;
- персеверация;
- обращение к авторитету и др.

Чаще всего в рекламе используется показ трансового поведения, когда герои рекламного обращения уже находятся в соответствующем состоянии при покупке товара, потребитель видит модель поведения и невольно может поступить согласно ей в магазине и взять рекламируемый товар с полки.

Также интересна техника разрыва шаблона. Создается ситуация, когда из безвыходного положения спасает рекламируемый товар и все заканчивается хорошо, например, как в рекламе бумажных полотенец «Зева».

Весьма необычный прием - перегрузка сознания. Пример такого метода можно увидеть в рекламе успокоительного средства «Доброкам». Всего 5 секунд, в которых успевает поместиться словесная перепалка и акцент на товаре, решающем проблему.

Таким образом, при умелом подборе и реализации техники внушения даже неприметный товар можно показать с наиболее выгодной стороны.

Что касается **приемов визуализации**, то здесь большое внимание отводится влиянию цветов на психику человека. Как показывают исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Именно поэтому важно правильно подобрать цветовое решение для рекламного обращения. Например, цветная реклама привлекает внимание больше, чем черно-белая, а с точки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета. Они дольше удерживаются в сознании потребителя.

Подводя итог, следует резюмировать, что для **создания рекламного обращения важно учитывать множество факторов, таких как постановка обращения, цвета, тембр речи, создание самой идеи рекламного ролика, которая подействует на сознание потребителя, звуковое сопровождение и др.** Тогда реклама будет, несомненно, эффективной на практике.

Также хочется отметить, что метод убеждения и метод внушения в корне различны. В первом случае покупателя с помощью аргументации честно приводят к осознанному выбору, а во втором случае – воздействуют на подсознание. По отношению к потребителю с этической точки зрения порядочнее использовать в рекламе приемы убеждения. Но, как говорилось ранее, 80% покупок совершаются на бессознательном уровне, поэтому предпочтение отдается методу внушения и его приемам.

Вопрос о том, какой метод психологического воздействия лучше использовать в рекламной практике, непрост. Как показывает опыт, самый верный путь - это применение различных методов и приемов психологического воздействия в сочетании. Если реклама обладает достаточной аргументированностью, которая необходима потребителю для принятия решения, и достаточно мощным психологическим посылом на бессознательном уровне, то результат, несомненно, будет высок.

1. Арустамян Д.В., Байкова Е.Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый (электронный журнал). 2014. № 1. с. 731-733. Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/60/8866>. (Дата обращения: 14.11.2016).
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
3. Нахратова Е.Е. Гендерные отличия в покупательском поведении // Актуальные проблемы социально-экономического развития России: Научно-аналитический журнал. 2010. № 4. с. 39-41.
4. Чалдини Р. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным / Пер. с англ. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2016. 224 с.