

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Студенты гр.113627 О.Н. Захаревич, Е.С. Белых,  
Е.С. Третьякова

*Белорусский национальный технический университет*

В настоящее время информационно-рекламные потоки охватывают потенциальных покупателей со всех сторон, предлагая им обширное изобилие самых различных товаров. Поэтому у современного человека уже выработался своеобразный иммунитет на рекламу, и теперь его не просто убедить в высочайшем качестве и необычайной полезности. Реклама прибегает к самым изощренным способам внедрения своей продукции в сознание человека.

В соответствующем законе есть следующее определение: «Неадекватная реклама – недобросовестная, недостоверная, незитичная, скрытая и иная реклама, при производстве и размещении которой допущены нарушения законодательства (запрещена в Республике Беларусь)». Однако, для достижения своих целей в оформлении и подаче рекламы существуют определенные психологические приемы: «Бесплатные» подарки, сезонные «скидки», психологическое ощущение дефицита, «Фиксация на авторитетах», эксплуатация родительских чувств.

Проблема агрессивности рекламы заключается в том, что потребитель не всегда понимает, как реагировать на рекламную подачу. Таким образом, многое зависит от доверия к продавцу и от того, каковы ценностные установки потенциального покупателя.

Реклама «избавление от проблем». Человеческое сознание устроено таким образом, что каждый из нас стремится избегать неприятностей. Агрессивная реклама использует это свойство человеческой психики. Смысл такой рекламной подачи сводится к тому, что без данного товара человек якобы обрекает себя на страдания. Реклама «специально для вас». Она навязчиво сообщает о том, что "именно у Вас" есть проблемы.

Вывод очевиден: реклама должна быть агрессивной, но не настолько, чтобы разрушать положительный имидж продавца. Ведь от этого напрямую зависит доверие покупателя к торговой марке и рекламируемому товару. Очень часто в рекламных роликах мелькают счастливые лица. Дело в том, что такого рода реклама формирует у покупателей чувство скорой и обязательной радости и удовлетворенности.

Таким образом, можно сказать, что способов воздействия на психическое сознание потенциальных покупателей великое множество.