

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*Панфёрова Александра Викторовна  
Научный руководитель - Зубрицкий А.Ф.*

Психология рекламы направлена на то, чтобы заставить будущего покупателя осознать потребность, о которой он раньше не подозревал, и убедить его, что именно этот товар наилучшим образом удовлетворит эту потребность. Чтобы обойти ловушки рекламы, необходимо знать приемы воздействия, применяемые в маркетинге. Они основываются на ряде эффектов.

Эффект благодарности. Получив подарок, пусть мелкий, ненужный, потребитель хочет дать что-то взамен. Фирмы часто устраивают бесплатную раздачу или дегустацию образцов своей продукции. После этого многие потребители чувствуют себя обязанными купить товар.

Эффект подражания. Часто нам показывают, как целые толпы штурмуют магазин, чтобы купить рекламируемый продукт или как друзья ссорятся за упаковку чипсов, побуждая этим купить товар.

Эффект привлекательности. Примером является широкое использование в рекламе фотомоделей и известных актёров.

Эффект авторитета. Лекарства и косметику часто рекламируют люди в белых халатах, вызывая большое доверие, т.к. появляется ассоциация: белый халат, врач, очень умный, ему стоит поверить.

Эффект дефицита. Рекламисты нередко вставляют в свои тексты фразы «предложение действительно только в течение недели», «ограниченная партия» и т.д. Если используется редкое и труднодоступное сырьё, о нём обязательно упоминают в рекламе.

Эффект цвета. Проявляется в виде синестезии, т.е. психологическом соотношении слов и сенсорных ощущений. Например, зеленый воспринимается как натуральный и используется в рекламе фармакологии, косметики. Коричневый - делает упор на опытность и традиционность. Черный – указывает на торжественность, важность. Белый – подчеркивает “освежающие” характеристики продукта, отвечает понятиям “чистота”, “стерильность”.

Чтобы не попасться в ловушку рекламы необходимо осознавать свои потребности и самостоятельно находить в рекламе характерные способы убеждения, влияния на ваш выбор и действовать на основе не эмоций, а рациональных соображений.