



Уральский
федеральный
университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ: КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ПОКАЗАТЕЛИ

Баклагина Дарья Игоревна

Бакалавр 4 курса «Реклама и связи с общественностью» ИнЭУ, УрФУ

dasha_baklagina@mail.ru

Усова Ольга Валерьевна

Канд. психол. н., доцент кафедры языков массовых коммуникаций
ИнЭУ, УрФУ

Актуальность выбранной темы

1. Рекламные материалы ежедневно встраиваются в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.
2. Для коммерческих компаний успешность рекламы косвенно влияет на достижение бизнес и маркетинговых целей.
3. Изучая особенности человеческой психики, рекламные агентства могут определить вид рекламы, средство ее размещения, направленные точно на целевую аудиторию.

Объект исследования – процесс психологического воздействия рекламного текста на потребителя.

Предмет исследования – влияние принципов, форм и методов воздействия рекламного текста на потребителя (на примере landing page).

Цель – выявить основные механизмы и средства психологического влияния рекламных текстов на потребителя с учетом специфики их размещения на landing page.

В исследовании были использованы **общенаучные:** описание, сравнение, анализ, обобщение, а также **специальные методы:** как контент-анализ landing page.

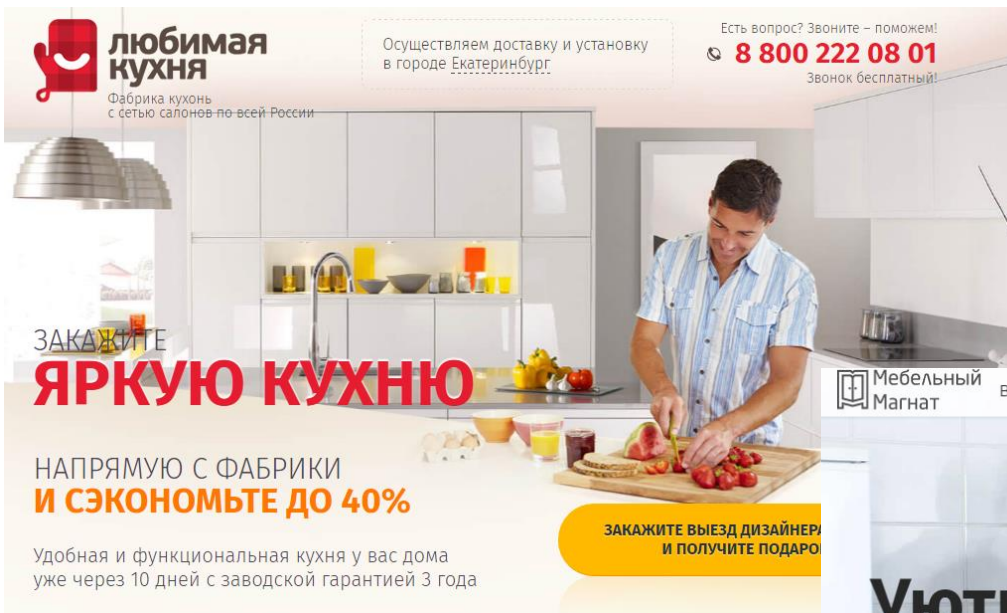
Практическая значимость глубокого исследования психологических аспектов воздействия рекламного текста на потребителя заключается в практическом применении результатов исследования компаниями для внедрения их в оценку эффективности рекламных продуктов.

1. Были рассмотрены сущность и подходы базовых понятий исследования, таких как «психологическое воздействие», «психология», «воздействие», «реклама», «влияние на потребителя».
2. Были выявлены особенности применения методов психологического воздействия в рекламной деятельности и описаны с позиции их возможного воздействия на реципиента.
3. Были рассмотрены направления рекламного воздействия на поведение потребителей (когнитивный, эмоциональный, поведенческий и суггестивный).
4. Были выявлены наиболее эффективные, с нашей точки зрения, психологические методы (информационный, эмоциональный, пробуждение страха, убеждение, внушение, стереотипы, ореола), поскольку они являются универсальными, легко применимыми на практике, не требуют от рекламодателя дополнительных денежных вложений.

В результате проведенного исследования были выявлены критерии и показатели психологического воздействия средств рекламы на потенциальных потребителей.

- 1) Критерий «Целевая аудитория» рассматривается в терминах потребителей, на которых рассчитана посадочная страница.
- 2) Критерий «Наличия маркетинговых компонентов». Показатели: предмет рекламирования, логотип, УТП, информация о компании.
- 3) Критерий «Композиционный аспект» посадочной страницы и ее дизайн. Показатели: соблюдение законов композиции, взаимосвязь всех структурных блоков сайта, цвет, изображения, шрифты.
- 4) Критерий лингвистических особенностей посадочных страниц. Показатели: отсутствие/наличие лишней информации, каждый блок текста несет смысл, наличие емких призывов к действию (СТА) и оффера.
- 5) Критерий психологических особенностей посадочных страниц. Показатели: методы внушения, убеждения, ореола, аргументации, информационного и эмоционального методов.

По разработанным критериям в качестве пилотажного исследования был проведен сравнительный и контент-анализ двух landing page компаний, производящих кухни в Екатеринбурге («Мебельный магнат» и «Любимая кухня»).



любимая кухня
Фабрика кухонь с сетью салонов по всей России

Осуществляем доставку и установку в городе Екатеринбург

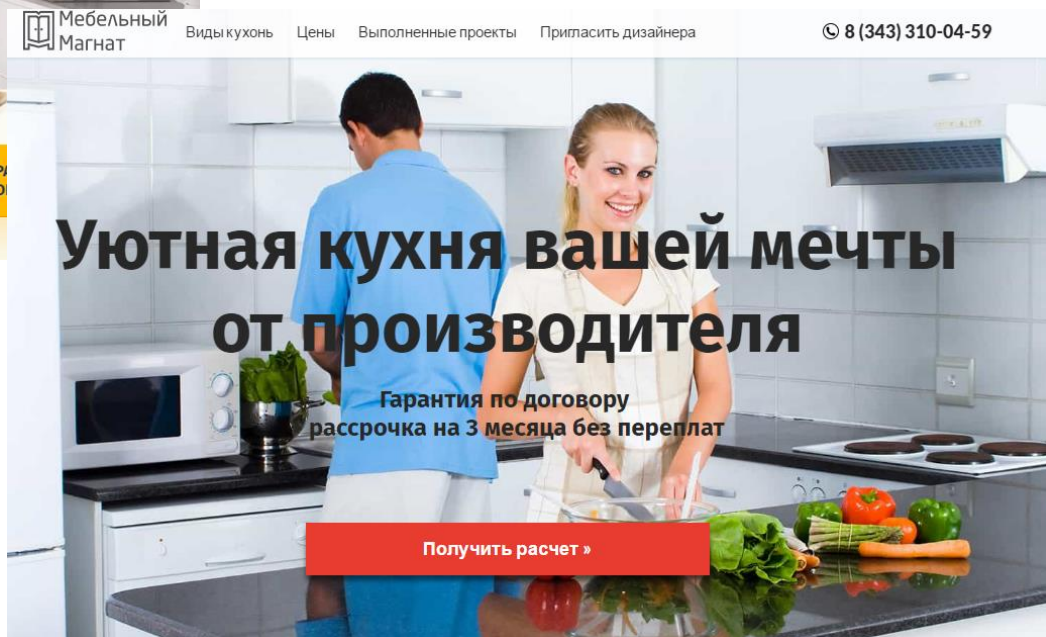
Есть вопрос? Звоните – поможем!
8 800 222 08 01
Звонок бесплатный!

ЗАКАЖИТЕ
ЯРКУЮ КУХНЮ

НАПРЯМУЮ С ФАБРИКИ
И ЭКОНОМЬТЕ ДО 40%

Удобная и функциональная кухня у вас дома уже через 10 дней с заводской гарантией 3 года

ЗАКАЖИТЕ ВЫЕЗД ДИЗАЙНЕРА И ПОЛУЧИТЕ ПОДАРОК



Мебельный Магнат

Виды кухонь Цены Выполненные проекты Пригласить дизайнера

© 8 (343) 310-04-59

Уютная кухня вашей мечты от производителя

Гарантия по договору
рассрочка на 3 месяца без переплат

Получить расчет »

На основе проведенного исследования были сформулированы выводы и рекомендации.

Например:

Посадочные страницы обеих компаний содержат информацию, адресованную целевой аудитории, в частности женщинам. Благодаря гендерным особенностям восприятия информации, женщины чаще обращают внимание на невербальную информацию и выгоды, которые связаны с использованием услуги. Больше невербальной информации и выгод содержится на лендинге «Любимой кухни». Рекомендуем при разработке сайта учитывать гендерные характеристики и размещать на нем то, что больше всего ценится целевой аудиторией.



Уральский
федеральный
университет

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!