

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Т.И. Нескина

Научный руководитель С.А. Морозова

Развитие рыночных отношений заставляет компании прибегать к множеству различных приемов, с целью заинтересовать потребителя. К одним из самых ярких и распространенных приемов, безусловно, следует отнести рекламу [3].

Правовым статусом рекламных отношений, складывающихся на территории Российской Федерации, является Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»[1].

При составлении объявления необходимо учитывать пространственное позиционирование изображений и текста. Эти элементы должны совпадать с анатомическими особенностями вашего зрения (Рисунок 1) [3].

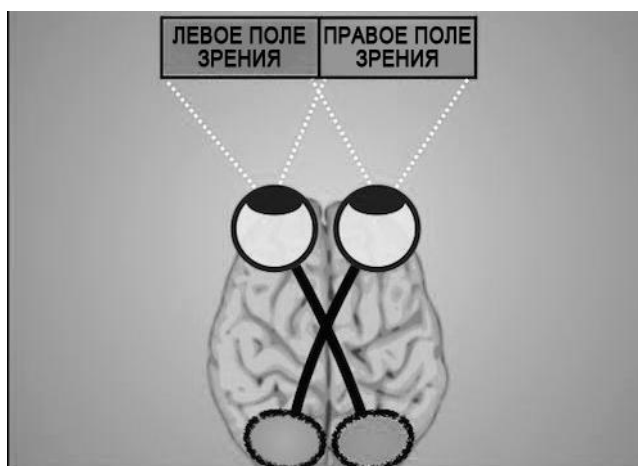


Рисунок 1. Расположение изображений и графики слева

Стимул, возникший в левом поле зрения, первоначально проецируется и обрабатывается правым полушарием, а стимул, возникший в правом поле зрения, первоначально проецируется и обрабатывается левым полушарием. Благодаря такому устройству нейроанатомической структуры правое полушарие обрабатывает информацию, представленную в левой части рекламы (Рисунок 2) [3].

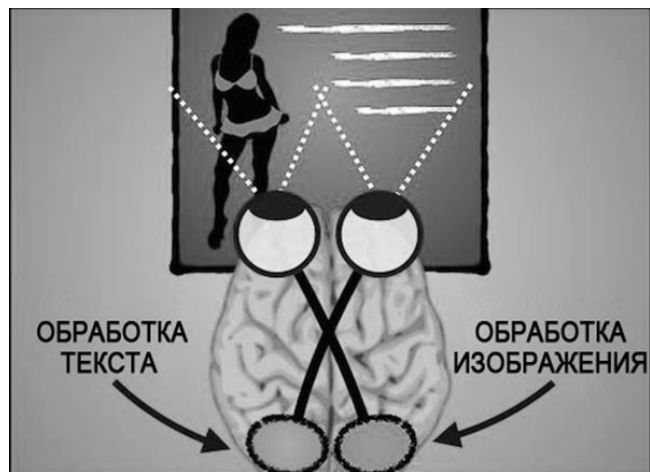


Рисунок 2. Расположение изображений и графики слева

Поскольку правое полушарие лучше подходит для обработки изобразительной информации, а левое — для логической и вербальной, то размещение изображения слева от текста улучшает обработку всего сообщения [3].

Еще одним примером оформления визуальной части рекламы может послужить изображение продукции, поощряющее ментальное взаимодействие. Эта тактика очень действенна и проста в реализации. Всегда демонстрируйте свой товар так, чтобы добиться основной цели: стимулировать ментальное взаимодействие. В 2012 году исследователи Райан Элдер и Ариадна Кришна продемонстрировали участникам эксперимента рекламу кофейной кружки. Оказалось, что испытуемые с большей вероятностью хотели приобрести товар тогда, когда ручка кружки была обращена вправо (в сторону ведущей руки для большинства людей) (Рисунок 3) [3].



Рисунок 3. Изображение продукции, поощряющей ментальное взаимодействие

Исследователи считают, что это связано с высокой внутренней симуляцией действия. Когда ручки были расположены справа, то участники эксперимента мысленно взаимодействовали с предметом в большей степени. Однако этот эффект пропал, когда участники брали что-то в руку [3].

Специалисты подтвердили, что длинные тонкие шрифты кажутся более красивыми. Это происходит потому, что у каждого человека есть предвзятое понимание красоты. В большинстве стран (особенно, в США), красивые люди — высокие и стройные. Это «стандарт» красоты. Даже если вы не верите в него, всё равно связываете эти понятия из-за распространённых в обществе штампов [3].

Поэтому, когда вы сталкиваетесь с элементами, обладающими характеристиками красоты (например, высокий и тонкий), у вас возникают определенные ассоциации. Если вы хотите выбрать красивый шрифт, тогда подключайте визуальные характеристики, которые связаны с понятием красоты. Другими словами, выбирайте высокие (длинные, протяженные) и тонкие шрифты (Рисунок 4) [3].



Рисунок 4. Использование длинных тонких линий для передачи красоты

Практика по делам о нарушении законодательства о рекламе

ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» распространяло на телеканале РЕН-ТВ рекламу сети магазинов «Евросеть», а также смартфона Samsung Galaxy S6 Edge, с рекламным утверждением «Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой». Антимонопольный орган на основании заявления физического лица рассмотрел дело о данной рекламе на предмет некорректного сравнения рекламируемого товара с другими товарами, а также не соответствующих действительности сведений о возможности приобретения товара в определенном месте или в течение определенного срока [2].

Результаты экспертного совета при Московском УФАС и проведенного социологического опроса подтвердили стойкую ассоциацию «фруктовой компании» с компанией Apple и наличие в спорной рекламе некорректного сравнения продукции Самсунг и продукции компании Apple в использовании фразы «Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой». В рассматриваемой рекламе дана негативная оценка продукции конкурентной компании в отсутствие критериев для сравнения товаров и дачи объективной оценки достоверности такого сравнения. Антимонопольный орган выявил нарушение и назначил наказание в виде штрафа в размере 100 000 (ста тысяч) рублей[2].

Реклама способна воздействовать на сознание человека, вызывая определенный ряд эмоций, как положительных, так и отрицательных. Маркетологи, разрабатывающие рекламу, могут найти массу психологических способов для того, чтобы обмануть покупателя и создать все условия для приобретения продукта. Жить совсем без рекламы невозможно. Это понимают все. Реклама как двигатель торговли играет заметную роль в рыночной экономике, так как позволяет ориентироваться в огромном потоке предлагаемых товаров и услуг. И нужно сделать всё необходимое, чтобы реклама была качественной и давала покупателю достоверную информацию.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон «О рекламе». – Новосибирск: Норматика, 2017. – 36с. – (Кодексы. Законы. Нормы).
2. <https://blog.pravo.tech/avtorskaya-podborka-praktika-po-delam-o-narushenii-zakonodatelstva-o-reklame/>
3. <https://vc.ru/marketing/12582-visual-ads>

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА К «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКЕ

А.А. Никитина

Научный руководитель А.Ю. Балаева

Проблемам взаимодействия экономики и экологии с каждым годом стало уделяться все больше внимания, ведь рост экономики непосредственно связан с увеличением загрязнений окружающей среды. Изменение климата и нарушение баланса в биосфере, а также истощение природных ресурсов ограничивают потенциал последующего развития экономики. Поэтому вопросы гармоничного существования человека и природы, экономики и экологии остаются актуальными. Альтернативой их взаимодействия стало формирование нового течения – «зеленая» экономика.