МЕТОД УБЕЖДЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

В. В. Гришкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрен метод убеждения как ключевой психологический инструмент в рекламе, направленный на формирование у потребителя решения о покупке через сочетание логических доводов и эмоциональных образов. Подробно проанализированы четыре основных приема: использование интересов и потребностей аудитории, новизна товара, проблемная ситуация и эффект соучастия. На основе проведенного исследования с участием экспертов показано, что наиболее эффективными являются приемы, основанные на учете потребностей аудитории и эффекте соучастия, тогда как новизна товара без эмоциональной поддержки демонстрирует наименьшие результаты. Сделан вывод о том, что метод убеждения остается ключевым элементом современного маркетинга.

Ключевые слова: метод убеждения, психология рекламы, эмоциональное воздействие, потребности аудитории, прием новизны, проблемная ситуация, эффект соучастия, убедительность рекламы, запоминаемость, вовлеченность потребителя.

Метод убеждения является одним из ключевых психологических инструментов в рекламе. Его суть заключается в том, чтобы убедить потенциального покупателя в уникальности и необходимости товара или услуги, что в конечном итоге должно привести к решению о покупке. В отличие от простого информирования метод убеждения воздействует на сознание человека и сочетает логические доводы с эмоциональными образами. Он помогает сформировать у потребителя ощущение, что продукт решает его проблему, удовлетворяет потребность и является лучшим выбором среди альтернатив.

Основной принцип метода убеждения заключается в акценте на положительных качествах товара. Реклама показывает преимущества продукта, выделяет его уникальные свойства и демонстрирует его пользу для конкретной аудитории. Однако важно понимать, что данный метод эффективен только тогда, когда человек уже проявляет интерес к категории товара или к его конкретным характеристикам. В этом случае реклама служит своего рода подтверждением правильного выбора, а не навязыванием покупки [1].

Метод убеждения реализуется через различные приемы, каждый из которых воздействует на определенные психологические механизмы и потребности человека. Рассмотрим основные из них:

1. Использование интересов и потребностей людей. Этот прием считается одним из самых простых и одновременно эффективных способов убедить потребителя. Он строится на анализе интересов, желаний и проблем целевой аудитории. Для этого рекламодатель изучает, что важно для людей: их ценности, страхи, стремления и привычки. После выявления этих факторов они становятся основой для рекламного сообщения, включаются в слоганы, визуальные образы и сценарии роликов. Такой подход делает рекламу максимально близкой и понятной потребителю, вызывая доверие и эмоциональный отклик.

В качестве примера можно рассмотреть рекламу компании Dove «Real Beauty Sketches». В основе кампании лежит демонстрация различий между самооценкой женщин и восприятием их внешности окружающими людьми.

Действенность данного приема обусловлена тем, что реклама обращается к базовой потребности человека в принятии, социальной значимости и положительной самооценке. Это способствует формированию устойчивой эмоциональной связи с брендом и повышает лояльность к продукту.

2. Прием новизны товара или услуги. Новизна привлекает внимание и стимулирует интерес к продукту. Этот прием основывается на демонстрации инновационности, уникальности и отличительных особенностей товара, что помогает выделить его среди множества аналогов на рынке [2].

Ярким примером являются рекламные кампании белорусского телекоммуникационного оператора A1. При запуске новых тарифных линеек и цифровых сервисов в рекламных материалах делается акцент на внедрение новых возможностей, таких как расширенные пакеты Интернета, цифровые платформы и дополнительные сервисы для пользователей.

Эффективность данного подхода связана с тем, что акцент на новизне формирует у потребителя представление о модернизации услуг и стимулирует интерес к их использованию.

3. Прием проблемной ситуации. Этот прием строится на создании узнаваемой проблемы, с которой сталкивается потребитель, и демонстрации продукта как решения этой проблемы. Он эффективен, потому что человек легко идентифицирует себя с ситуацией и автоматически начинает искать выход.

Примером может служить реклама Rexona «Невидимая защита», в которой визуализируется проблема следов дезодоранта на одежде и предлагается ее решение в виде специальной формулы, не оставляющей следов.

Эффективность данного приема обусловлена тем, что потребитель идентифицирует себя с представленной ситуацией, что усиливает восприятие продукта как практичного и необходимого решения повседневной задачи.

4. Прием соучастия. Прием соучастия создает эффект присутствия, вовлекая зрителя в происходящее на экране. Человек ощущает себя участником событий, а не просто наблюдателем. Такой подход усиливает эмоциональный отклик и формирует более сильную связь с брендом [3].

Примером является рекламный проект Red Bull Stratos, в рамках которого транслировался прыжок Феликса Баумгартнера с высоты 39 км. В видеоматериале последовательно показаны подготовка, подъем в стратосферу, сам прыжок и этапы свободного падения. За счет реалистичной съемки и длительного формата трансляции у зрителя формируется ощущение личного присутствия при историческом событии.

Данный прием является действенным благодаря тому, что эффект соучастия усиливает эмоциональное вовлечение и создает у аудитории переживание уникального опыта, что повышает запоминаемость рекламного сообщения и усиливает ассоциацию с брендом.

Для оценки эффективности различных приемов метода убеждения в рекламе было проведено исследование. В эксперименте приняли участие 5 экспертов. Участникам были показаны рекламные ролики, относящиеся к четырем различным приемам убеждения: использование интересов и потребностей аудитории, новизна товара, проблемная ситуация и прием соучастия. После просмотра респонденты оценили каждую категорию рекламы.

Оценка рекламных роликов проводилась по нескольким критериям. Эксперты определяли, насколько реклама вызывает интерес, насколько она эмоциональна, насколько убедительно демонстрирует преимущества продукта, насколько хорошо за-

поминается, а также вызывает ли она желание приобрести товар. Оценивание проводилось по пятибалльной шкале, где 1 – очень низкая оценка, а 5 – очень высокая.

Таблица 1

Оценка рекламных роликов экспертами

Вид рекламного приема	Интерес	Эмоциональность	Убедительность	Запоминаемость	Желание купить	Средний балл
Использование интересов и потребностей	4,8	4,7	4,5	4,6	4,4	4,6
Новизна товара	4,2	3,5	3,6	3,7	3,2	3,6
Проблемная ситуация	4,3	4,1	4,6	4,2	4,5	4,4
Соучастие	4,7	4,8	4,4	4,6	4,3	4,6

Источник. Собственная разработка.

Результаты исследования (см. таблицу) показывают, что наиболее эффективными оказались рекламные сообщения, основанные на использовании интересов и потребностей аудитории, а также на эффекте соучастия. Данные приемы получили наивысший средний балл, что свидетельствует о высоком уровне эмоционального воздействия и вовлеченности аудитории. Реклама, построенная на демонстрации проблемной ситуации, также показала высокую эффективность, поскольку наглядно демонстрирует решение проблемы потребителя. Наименьший результат получила реклама, основанная на новизне товара, так как она привлекает внимание, но не всегда формирует сильную эмоциональную связь с брендом.

Метод убеждения является мощным инструментом в рекламной деятельности. Он позволяет не только донести информацию о продукте, но и сформировать у потребителя устойчивое чувство необходимости его покупки. Использование приемов работы с потребностями аудитории, демонстрации новизны, создания проблемных ситуаций и эффекта соучастия делает рекламу более убедительной, эмоционально насыщенной и запоминающейся. Именно поэтому метод убеждения остается ключевым элементом современного маркетинга и активно применяется ведущими брендами в мире.

Литература

1. Техники убеждения в маркетинге и рекламе // Рекламная компания «Вираж» . – URL: https://www.viraj-spb.ru/o-kompanii/stati/marketing-i-reklama/tekhniki-ubezhdeniya-v-marketinge-i-prodazhakh.html (дата обращения: 08.02.2026).
2. Убеждение как способ воздействия в рекламе // Язык. Культура. Коммуникации. – URL: https://journals.susu.ru/lcc/article/view/376/581 (дата обращения: 08.02.2026).
3. Приемы убеждения в рекламе // Телерадиокомпания «Рекламная Империя». – URL: https://rek-imp.ru/novosti/221-priemy-ubezhdeniya-v-reklame/ (дата обращения: 08.02.2026).