

# Влияние психического процесса воображения на поведение потребителей

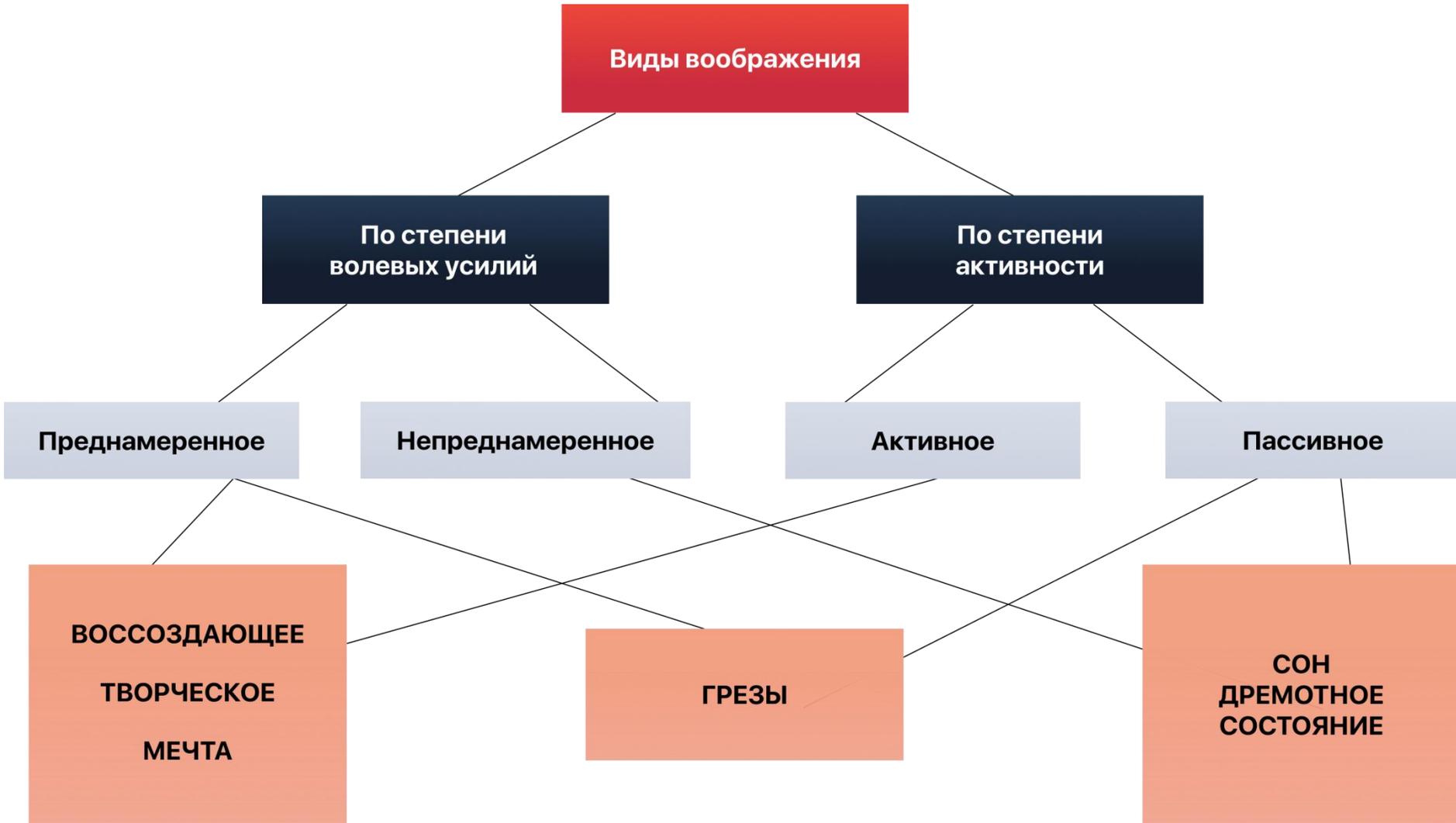
Аникушина А.С.  
РСОзм-201



# Воображение – построение новых образов



переработка психических компонентов,  
которые приобретены в прошлом опыте



**Активное (преднамеренное) воображение** – по своему желанию, человек созидает новые образы, представления.

**Пассивное (непреднамеренное) воображение** – у человека не стоит цель изменить реальность. Образы в его голове возникают абсолютно спонтанно. К этому типу психических явлений относятся незапланированные идеи, сновидения.

**Продуктивное (творческое) воображение** – таким образом создаются абсолютно новые представления, которые не имеют никакого определенного образца. Во время этого процесса реальность изменяется. Человек должен создать образ предмета, который никогда не видел, на основании определенных описаний.

**Репродуктивное (воссоздающее) воображение** – с помощью описания создается конкретный образ предметов, явлений. Реальность воспроизводится человеком по памяти в своем изначальном виде. Также причисляется к активному воображению, оно задействуется в формировании новых образов в творческой деятельности, искусстве, науке, технической деятельности.

**Мечта** – представление желанного в будущем. Она создается осмысленно, в отличие от непреднамеренных грез. Человек осознанно направляет свои мысли на образование желанных целей, планирование стратегий в достижении этих целей и воплощение их в реальную жизнь.



**Зрительный, он же визуальный тип** – у человека возникают зрительные образы.



**Слуховой или аудитивный тип** – для человека, обладающим данным типом воображения, легче всего вызываются представления слуховые. То есть, человек представляет тональность голоса, тембр, речевые особенности объекта, на которого направлены его мысли.



**Подвижный, он же моторный тип** – представления таких людей направлены на активные движения. Когда человек, обладающий данным типом воображения, слышит музыку, он непроизвольно начинает отбивать ритм, представлять исполнителя. Очень часто таким типом воображения обладают актеры, танцоры и представители других творческих профессий.

- ▷ **Познавательная** – с помощью воображения мы расширяем кругозор, получаем знания, действуя в неопределённой ситуации на основе своих домыслов и представлений.
- ▷ **Функция прогнозирования** – свойства воображения в психологии таковы, что помогают нам представить результат ещё незавершённой деятельности. Эта функция также формирует наши мечты и грёзы.
- ▷ **Понимание** – с помощью воображения мы можем представить, что у собеседника на душе, какие чувства он испытывает. Мы понимаем его проблему и поведение, условно ставя себя на его место.
- ▷ **Защита** – прогнозируя возможные будущие события, мы тем самым можем оградить себя от неприятностей.
- ▷ **Саморазвитие** – свойства воображения в психологии позволяют нам с его помощью творить, придумывать, фантазировать.
- ▷ **Воспоминание** – мы помним прошлое, которое сохраняется в нашем мозге в виде определённых образов и представлений.

# Воображение и потребитель

- ▷ При мотивации потребителей важно обращать внимание на такой элемент мотивации потребителя, как разжигание воображения (желаемый образ жизни).
- ▷ Воображение в основном направлено в будущее и стремится предугадать вероятные события. Кроме того, оно напрямую связано с творчеством человека.
- ▷ Воображение отличается склонностью как к излишнему оптимизму, так и к пессимизму в прогнозировании, например, последствий новой покупки.
- ▷ Если человек мечтает, то он выступает фактором, способствующим развитию бизнеса. Тот, кто ни о чем не мечтает и ничего не желает, для бизнеса не представляет интереса, так как не является потенциальным потребителем.

# Воображение и рекламист

- ▷ Психологические исследования в рекламе предполагают изучение психических процессов не только потребителя, воспринимающего рекламу, но и рекламиста, который ее делает.
- ▷ Потребитель, приобретая товар и усваивая психологические установки рекламы, сам в определенных ситуациях выступает в роли рекламиста.
- ▷ Важно отметить связь воображения и эмоций. Более эмоциональные люди обладают лучшим воображением. В силу того что воображение – это некий отрыв от реальности, возникают проблемы, связанные с общением, коммуникациями, взаимопониманием людей. Творчество всегда содержит потенциальную опасность быть непонятым.

# Воображение и рекламист

- ▷ В рекламе слишком развитое воображение может быть и помощником и врагом рекламиста. Поэтому объективную оценку его творчеству выносят потребители или психологи, когда они с помощью специальных методик заранее оценивают рекламу с точки зрения людей, которым она предназначена для более эффективной коммуникации.
- ▷ Важная психологическая проблема изучения процесса воображения в рекламе – анализ творческой деятельности дизайнеров, иллюстраторов, копирайтеров, фотографов, видеографов, режиссеров, саунд-дизайнеров и т.д.
- ▷ Иногда за некоторыми работами известных рекламистов опытные психологи, психотерапевты и психиатры обнаруживают хорошо известные симптомы широко распространенных психиатрических заболеваний, фобий, неврозов (симптомов паранойи, навязчивости, истерии и пр.). Здесь возникает проблема коммуникации взаимопонимания нормальной личности и личности с психической патологией, которая может быть выражена в неявной форме. Далее появление на рынке рекламной продукции с патологическими признаками обладает определенным негативным психическим воздействием на население – социокультурная опасность.

# Приемы, стимулирующие творческое воображение

- ▷ **Методы группового (коллективного) решения проблем и принятия решений, методы группового творчества, например, известные методы «мозговой атаки», «синектики», фокальных объектов, морфологического анализа, контрольных вопросов и другие.**
- ▷ В группе формулируется задача, креативная идея и ее практическое воплощение в конкретных образах.
- ▷ Решение задачи группой, как показывают многочисленные психологические исследования, повышает вероятность нахождения нужной наиболее оригинальной творческой идеи.

# Основные пути создания образов

- ▷ **АГГЛЮТИНАЦИЯ** – создание нового образа из частей других образов.
- ▷ **ГИПЕРБОЛИЗАЦИЯ** – увеличение или уменьшение объекта и его частей.
- ▷ **СХЕМАТИЗАЦИЯ** – сглаживание различий между объектами и выявление их сходств.
- ▷ **ЗАОСТРЕНИЕ** – подчеркивание особенностей объектов.
- ▷ **ТИПИЗАЦИЯ** – выделение повторяющегося и существенного в однородных явлениях.



Методы и средства психологического воздействия на потребителя направлены на психические процессы человека, то есть в область внутреннего «я» человека. Изучение этих процессов (внимания, мышления, воображения, памяти и т.д.) - является главным предметом изучения психологии рекламы.

Воображение является одним из основных психических процессов, учитывающихся при выборе методов рекламного воздействия на целевую аудиторию при разработке продукта, так как от этого зависит эффективность рекламной кампании. Воображение – это образы.

Для потребителей воображение (а именно его вид – мечта) является элементом мотивации для совершения покупки товара/услуги.

Не всегда воображение того, кто создает рекламу, соответствует образам, которые возникают у потенциальных потребителей. Более того, готовая реклама может вредить потребителю в социальном и культурном плане, что также не допустимо. В связи с этим, для нахождения верных образов используется коллективный подход.