

## КАЧЕСТВО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ



**Исаев Александр Аркадьевич,**

д. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41)  
isaevalex@list.ru



**Исаева Людмила Алексеевна,**

к. э. н., профессор, зав. кафедрой экономической теории, Морской государственной университет имени адм. Г.И. Невельского (690059, Владивосток, ул. Верхнепортовая, д. 50 А)  
isaevala@list.ru

Изложены основные положения принципиально нового направления глубинной психологии – биоинформационной психологии (киберпсихология, биоквантовая психология) и эмоциональной теории продаж. В основе биоинформационной психологии лежит представление о человеке как о сложной кибернетической системе, функционирующей на основании определенных программ. Причем, речь идет, как о врожденных программах, так и приобретенных в процессе жизни. Эмоциональная теория продаж – это одно из направлений биоинформационной психологии, которая является теорией принятия потребителем решения о покупке того или иного товара, прежде всего, на иррациональном уровне. Предложены основные требования к изобразительной рекламе, опирающиеся на эмоциональную теорию продаж. Выявлены четыре основных фактора формирования позитивного отношения потребителей к изобразительной рекламе: характер рекламных образов, цветовое решение, сюжет и композиция. Приведен анализ качества изобразительной рекламы различных компаний.

**Ключевые слова:** биоинформационная психология; киберпсихология; биоквантовая психология; эмоциональная теория продаж; оценка качества изобразительной рекламы.

До настоящего времени качество изобразительной рекламы, участвующей в продвижении на российском рынке различных товаров (услуг), в целом остается невысоким. Одной из основных причин низкого качества изобразительной рекламы является игнорирование создателями изобразительной рекламы законов глубинной психической деятельности человека. В частности, это ведет к использованию в рекламных материалах так называемых «образов-вампиров» и «образов-нарциссов».

Одним из наиболее перспективных направлений в глубинной психологии является биоинформационная психология (киберпсихология, биоквантовая психология) [1]. В основе биоинформационной психологии лежит представление о человеке как о сложной кибернетической системе, функциони-

рующей на основании определенных программ (как врожденных, так и приобретенных в процессе жизни).

Элементарные программы человека, определяющие его психическую деятельность, напоминают элементарные компьютерные программы. Каждая из таких программ включает в себя сведения об окружающем мире и команду, как должен вести себя человек в данной ситуации. Таким образом, выявление содержания базовых программ, лежащих в основе психической деятельности человека, позволяет предложить эффективные методы управления поведением людей (в частности, потребителей).

Одним из направлений биоинформационной психологии является эмоциональная теория продаж, которая представляет собой

теорию принятия потребителем решения о покупке того или иного товара в условиях рыночной конкуренции [2]. Причем, как на рациональном, так и иррациональном уровне.

Причем, представители большинства психологических школ сходятся в том, что на пути удовлетворения той или иной потребности психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него (в краткосрочной или долгосрочной перспективе) положительных чувств (эмоций). В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [3].

Эмоциональная теория продаж состоит из четырех основных положений.