

УДК 159.9:659.1

Д.С. Быльева (4 курс, каф. Социологии и права), И.Б. Захарова, к.ф.н., доц.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Авторы многочисленных определений рекламы сходятся только в том, что конечной целью любого рекламного обращения является продвижение на рынок объекта рекламы. Процесс обучения, лежащий в основе воздействия на потребителя, состоит из трех стадий: информативная, стадия отношения и стадия поведения. “Ввести” человека на каждую последующую стадию сложнее, чем на предыдущую. Американские специалисты по рекламе [1] допускают возможность остановки на первой стадии механического запоминания (исключая стадию отношения), если целью рекламы является осведомленность о торговой марке при низкой вовлеченности потенциальных потребителей. Подразумевается, что в этом случае при совершении покупки человек автоматически выбирает марку, знакомую по рекламе. Специфика российского рынка заключается в неизменной популярности нерекламируемых экс-советских товаров (“обыкновенный стиральный порошок”).

Отечественные теоретики [2] не склонны считать рекламой информационные неэмоциональные объявления. По мнению российских специалистов, реклама начинается, когда затрагивается вторая стадия обучения, подразумевающая убеждение. Рекомендации по созданию отношения потребителя достаточно противоречивы. Оставив в стороне советы по использованию только определенных слов, звуков, фигур и символов, отечественные рекламисты, в основном, либо предлагают алгоритмическое использование наукообразных планов, либо заимствуют американские разработки. В первом случае [3] человек описывается как движимый жесткими программами механизм. Производя операции над внутренними стереотипами и внешними сообщениями, можно управлять поведением человека. Эта упрощенная схема не позволяет всецело охватить социальный и психологический процесс воздействия рекламы.

Особую сложность вызывает приписывание товару эмоционального состояния, когда объект рекламы снабжается дополнительными психологическими характеристиками (или “группой символов”). В этом аспекте употребляется термин “мифология технических объектов”, подразумевающий рекламное обещание исполнения всех желаний человека. В рассмотрении этого вопроса важную роль может сыграть семиотика, но на сегодняшний день ее положение в области рекламы еще не изучено.

Частичная же несостоятельность переводных американских рекомендаций на российском рынке уже подтвердилась. В менталитете россиян заложено отрицательное отношение ко всякому навязыванию, напористости, наглости, и в тоже время детская доверчивость и вера в “чудо”. Дэвид Огилви, американский рекламный гений, сравнивает сегодняшнюю ситуацию в России с США 50-ых годов, когда у рекламы был предмет, выявлялись аргументы, подготавливалась визуальная и текстовая часть, и это направлялось в массы [4]. Современными российскими рекламными агентствами не учитывается необходимость создания определенной концепции, базирующийся на анализе рынка, потребителей, конкурентных товаров и т.п. Копируя американскую рекламу, отечественные рекламисты не учитывают, что сегодня эти объявления в США в основном нацелены на свою целевую аудиторию, ее потребности и отношения.

Таким образом, в области рекламы в России существует ряд проблем, для преодоления которых необходимо: 1) изучение вкусов и предпочтений российского потребительского рынка, 2) подготовка специалистов по рекламе, способных к генерации соответствующих рекламных концепций, 3) выработка специфичного, отвечающего российскому менталитету,

стиля рекламы: уважительного, затрагивающего положительные эмоции, с оттенком иронии.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Росситер Дж. Р., Перси Л. “Реклама и продвижение товаров” СПб: “Питер”, 2000
Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. “Реклама. Принципы и практика” СПб: “Питер”, 1999
2. Феофанов О. “Реклама. Новые технологии в России” СПб: “Питер”, 2000
Старобинский Э.Г. “Самоучитель по рекламе” М.: “Интел-Синтез”, 1996
3. Айзенберг М.Н. “Менеджмент рекламы” М.: “ИнтелТех”, 1993
4. Викентьев И.Л. “Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов” Новосибирск: ЦЭРИ, 1993.
5. Реклама: планка для профи // Рекламные технологии, 1998, № 5(10)