Дальневосточная Народная Академия Наук

Приамурское (Хабаровское) географическое общество

Дальневосточный Государственный Медицинский Университет

Хабаровский Государственный Институт Искусств и Культуры



**Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей**

**Марочко В.П., Марочко П.В.,**

**Капитоненко Н.А.**

### Хабаровск

*1998*

Марочко В.П., к.и.н., доцент; Марочко П.В., Капитоненко Н.А., к.м.н., доцент. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей. Хабаровск: Издательство Приамурского (Хабаровского) географического общества, 1998, 1стр.

Рецензенты: д.м.н., проф. Колотилин Г.Ф. (ДВГМУ), к.п.н., проф. Романенко Л.П., доц. Голованова С.А. (ХГИИК). Ответственный за выпуск Симаков В.И. (Приамурское географическое общество)Компьютерный набор и верстка: Прочко Д.В.

В работе на основе анализа специальной литературы и социологических исследований выявлены основные факторы, влияющие на процесс восприятия рекламы. Определяется степень воздействия рекламы на потребителей. Доказывается, что социально-психологический подход к рекламной деятельности дает возможность практическим работникам более профессионально организовать процесс рекламы, повышать ее качественный потенциал и тем самым расширять границы ее эффективности.

Книга рекомендуется в качестве учебного пособия для студентов, преподавателей ВУЗов и колледжей, а также предпринимателей и всех, кто интересуется вопросами рекламы в условиях становления рыночной экономики в нашей стране.

Содержание

Введение 1

Сущность и содержание рекламы, ее роль в обществе 2

Социально-экономические проблемы рекламы и ее роль в жизни общества 2

Социально-психологический процесс восприятия рекламы 19

Мотивация и потребность обращения к рекламе 36

Значение социально–психологического восприятия и воздействия в совершенствовании рекламной деятельности 39

Основные тенденции восприятия и воздействия современных аудиовизуальных средств рекламы 39

Эффективность рекламной деятельности и пути ее совершенствования 42

Заключение 56

Литература 57

# 

# Введение

В условиях перехода Российского общества от административно-командной системы к рыночной экономике реклама стремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала громадный количественный и качественный прорыв. Ее лучшие образцы могут быть признаны произведениями искусства в широком понимании этого термина.

Неизмеримо возрастает значение рекламы в экономической жизни страны. По мере насыщения рынка обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламы динамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики.

Реклама, как результат размышлений и действия множества людей значительно опередила теоретические изыскания. Следует отметить, что сейчас в России происходит стремительный рост профессионализма людей, которые делают рекламу. Специалисты, работающие в рекламе, затрудняются провести разделы в своей многогранной профессии. Здесь используются знания из многих областей: антропологии, истории, литературы, искусства, коммуникации, экономики, маркетинга, психологии, социологии и т.д. Так, применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламопроизводителем возникает диалог, способствующий эффективному сбыту товара, взаимоотношению. Современная ситуация переосмысления ориентиров развития общества и отдельного человека делает проблемы оказания психологической помощи особенно значимыми и острыми. Эти вопросы прямым образом касаются и психологии рекламы, ее восприятия и воздействия на потребителя.

Изучение этих проблем приобретает важное значение для Дальневосточного региона, где воссоздание экономического потенциала на основе научных достижений, внедрения новейших технологий и коммуникаций, рационального использования ресурсов, а также расширение и углубление внешнеэкономических связей требуют выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг. И здесь в немалой степени проявляется и возрастает роль рекламы вообще, факторов ее психологического воздействия в частности.

# Сущность и содержание рекламы, ее роль в обществе

## Социально-экономические проблемы рекламы и ее роль в жизни общества

Корни рекламы уходят в седую древность. История рекламы насчитывает тысячелетия. Она тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической жизни. Одним из первых дошедших до нас рекламных обращений считается древнеегипетский папирус, в котором сообщается о продаже раба. Глиняные пластины извещают жителей древних финикийских городов о реализации различных товаров, услугах и развлечениях.

В Древней Греции рекламные надписи выбивались на камнях, гравировались на металле и костях, вырезались на дереве. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продаже рабов, скота и прочих товаров. Вот так звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса»[[1]](#footnote-1).

В Древнем Риме рекламные объявления помещались на выстроенных и побеленных стенах — «альбумусах», а также на стенах жилых домов. В произведениях Горация рассказывается о древнеримских «проко», призывавших толпы горожан двигаться в места, где были выставлены на продажу товары.

Элементы рекламы использовали и средневековые ремесленники, которые ставили личное клеймо на своих товарах.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения немцем Иоганном Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений.

Печатная реклама впервые появилась в Англии в 1478 году.

В 1622 году реклама получила мощный стимул в виде выхода первой газеты на английском языке, которая называлась «Weekly News». Позднее Эдисон и Стил стали выпускать газету «Тэтлер», став верными поборниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах»[[2]](#footnote-2). В номере «Тэтлера» за 14 сентября 1710 года были опубликованы рекламные объявления на ремни для правки бритв, патентованные медицинские препараты и прочие товары широкого потребления.

В 1631 году появилась печатная реклама и во Франции. Здесь пионером рекламы в периодических изданиях считается Теофраст Реностно, который открыл в Париже справочную контору, помещавшую рекламные объявления в «Газетт де Франс».

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его «Газетт», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров и возникла необходимость убеждать покупателей потреблять больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а в последствии и телевидения, означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

Рекламное дело в России прошло в определенной степени все стадии своего становления и развития. Так, уже в X-XI вв. русские купцы прибегали к разнообразным приемам рекламирования своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельце тоже. Создателями и виртуозными исполнителями плакатов устной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром — лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.п. В начале XIX века в Москве впервые состоялась дешевая распродажа товаров, которой сопутствовал большой успех. Вслед за московскими купцами в организацию дешевых распродаж включились их коллеги из других российских городов: Владимира, Ярославля, Казани, Нижнего Новгорода.

В это время в России появилось еще одно торговое нововведение — ежегодная ярмарка. Торговые ярмарки всегда были праздничны, проводились, как правило, в осенний период. Их характеризовала шумная и красочная реклама, фейерверк. Популярность ярмарок увеличивалась за счет театральных, цирковых и кукольных представлений, выступлений шутов, скоморохов, народных хоров.

На Нижнегородской ярмарке впервые начали заключать торговые сделки между купцами и покупателями, т.е. ярмарка стала выступать еще и в роли выставки товаров.

Естественно, такая широкая торговля явилась толчком в развитии рекламы.

Великий русский писатель Н.В. Гоголь в знаменитом произведении «Мертвые души» поведал о своих впечатлениях при въезде в губернский город: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: «Иностранец Василий Федоров»; где нарисован был бильярд с двумя игроками во фраках, какие одевают у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену. Игроки были изображены с прицеливающимися киями, несколько вывороченными назад руками и косыми ногами, только что сделавшими в воздухе антраша. Под всем этим было написано: «И вот заведение»»[[3]](#footnote-3).

В России в XIX веке получает место под солнцем печатная реклама товаров. Широкое распространение получило размещение рекламных листов и плакатов на круглых тумбах во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчишки на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Коммерческий листок», «Нижнегородский ярмарочный справочный листок», «Нижнегородская ярмарка». В Петербурге появились журналы с рекламой: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой бизнесмен». Подобные издания появились и в других городах России. В этот же период в Москве начала издаваться газета «Комиссионер». Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро.

После Октябрьской революции 1917 г. одним из первых декретов Советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишались возможности расширять свой бизнес за счет рекламы. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом рабоче-крестьянского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

16 апреля 1917 г. СНК России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения в советских печатных изданиях. Однако экономическая разруха, отсутствие необходимого опыта и специалистов, иногда и прямой саботаж служащих помешали провести в жизнь намеченные мероприятия. Реклама свелась на период гражданской войны к примитивным агитациям. Люди старшего поколения помнят популяризацию плакатов, на которых, к примеру, был изображен щит с проколотыми и висящими на нем Колчаком, Деникиным и т.п. После гражданской войны реклама в России получила определенное развитие. Появились рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. Достаточно сказать, что «Мосторгреклама» широко использовала в рекламных целях московские трамваи, размещала свои рекламные объявления в гостиницах и театрах.

Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа. Много энергии отдал рекламе выдающийся поэт В. Маяковский, который своими меткими стихами и рисунками привлекал внимание обывателя к тем или иным качествам различных товаров. В 1925 г. на международной художественно-промышленной выставке в Париже поэт В. Маяковский и художник В. Радченко за цикл плакатов были награждены серебряными медалями.

Во время Великой Отечественной Войны многие наши художники, писатели, поэты работали над агитационными плакатами, призывающими людей к борьбе с врагом. И сейчас сало найдется людей, которые не видели известные плакаты «Родина-мать зовет!» или «Папа, убей немца!».

В послевоенные годы появились крупные рекламные организации: «Союзторгреклама», «Укрторгреклама», «Роскоопторгреклама». Были созданы рекламные организации при Аэрофлоте и Министерстве культуры, затем при министерствах рыбного хозяйства, химической, легкой, текстильной промышленности. Стал издаваться популярный журнал «Реклама». Практически ежегодно начали проводиться выставки-ярмарки рекламного оборудования. На этих ярмарках специализированные рекламные предприятия заключали договоры на организацию рекламы и использование различных методов ее создание.

Однако для отечественной рекламы, которая развивалась в условиях тоталитарной экономики, разбалансированности спроса и предложения на внутреннем рынке страны, были характерны отрывочность, бессистемность, формализм. Довольно много товаров в бывшем СССР существовало в 1-2 экземплярах. Достаточно вспомнить ВДНХ. Достижения были, реклама была, но товаров, соответствующих рекламе, потребителю не доставалось. Безусловно, реклама в СССР сыграла свою роль, но, к сожалению, далеко не такую, на какую рассчитывали ее создатели. Она закрепила в сознании, что реклама, в одном случае — выбор без выбора, в другом случае — попытка сбыть товар не лучшего качества.

Сегодня реклама в России — это уже значительный шаг вперед, даже по сравнению с совсем недавним прошлым. Конечно, в общих направлениях реклама у нас будет развиваться теми же путями, что и в развитых странах. Надо лишь учитывать, что на эту дорогу мы ступили несколько позже остальных стран. Поэтому Россия нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ путей, форм и методов развития рекламы, а не слепое копирование позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики находимся мы и как она должна развиваться дальше. В то же время без знания наших отечественных, российских условий социально-экономического развития и особенностей восприятия рекламы нашими гражданами трудно добиться хороших результатов.

Слово «реклама» латинского происхождения (**reklamare —** «кричать») и означает:

1. мероприятия, имеющие цель создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;
2. распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

В научной и популярной литературе существует много определений рекламы. Приведем некоторые из них. Так, Филип Котлер, профессор Северо-западного университета США, определяет рекламу следующим образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»[[4]](#footnote-4).

Два других американских автора — Дж. М. Эванс и Б. Берман дают такое определение рекламы: «Реклама — любая оплаченная форма неличностных представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором»[[5]](#footnote-5). А вот как определяет рекламу французский ученый Арманд Дейян: «Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)»[[6]](#footnote-6).

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»[[7]](#footnote-7).

По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг оплачиваемую точно установленным заказчиком»[[8]](#footnote-8) и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

В Законе Российской Федерации «О рекламе» (от 14 июня 1995 года) дано следующее ее определение: «Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»[[9]](#footnote-9).

Как видим, в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». И, тем не менее, из каждого определения можно увидеть, что реклама является составляющей частью маркетинга. А, как

известно, «маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена»[[10]](#footnote-10).

Американская Ассоциация Маркетинга дает более пространное определение маркетинга и рассматривает его как «процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям, сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ и услуг приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций»[[11]](#footnote-11).

Исследователи, в том числе и отечественные, считают, что маркетинговая деятельность должна обеспечить:

* надежную, достоверную информацию о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей;
* создание такого товара и товарного ассортимента, который соответствовал бы требованиям рынка больше, чем товаров конкурента, и полностью удовлетворял бы спрос.
* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающий максимально возможный контроль над реализацией.

Естественно, в данном случае необходимое воздействие и обеспечивает реклама.

Современный этап маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную *социальную ориентацию* и характеризуется стремлением не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить благополучие, не навредить обществу. В этом отношении весьма показательны роль и значение здравоохранения как важнейшей отрасли народного хозяйства, от которой в значительной степени зависит нормальная жизнедеятельность членов общества.

Радикальные реформы экономики и социальной сферы предопределили существенные преобразования системы здравоохранения. В перспективе в демократической России с цивилизованными рыночными отношениями *здравоохранение должно стать реальным экономическим субъектом в общей инфраструктуре экономики страны*. Наряду с этим в обществе создаются условия для возникновения и развития *рыночных отношений в здравоохранении*.

Объективный характер рыночных отношений в отечественном здравоохранении выражается в осознании населением экономической обусловленности своего здоровья, в коммерциализации здравоохранения, в увеличении объема платных медицинских услуг, развитии маркетинговых операций и внедрении разнообразных форм предпринимательства и т.д.

С введением *медицинского страхования* появляется реальная основа формирования многообразной конкурентной среды в здравоохранении как отчетливое проявление рыночных отношений между партнерами, проводящими медицинские услуги.

Меняется экономическое положение *самих медицинских работников — врача, провизора, медсестры*. Они могут быть наемными работниками в государственном учреждении или медицинском предприятии, кооператорами, арендаторами, акционерами, специалистами, занимающимися частной медицинской практикой, сочетать те и другие формы хозяйственной деятельности.

В здравоохранении **маркетинг** по определению В.З. Кучеренко и В.И. Филатова (1991 г.) — *система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем[[12]](#footnote-12)*.

В настоящее время, независимо от форм собственности лечебно-профилактических организаций, видов медицинской деятельности, все медицинские работники должны будут научиться работать на *принципах маркетинга*.

Одним из основных составляющих рынка общественного здоровья является рынок медицинских услуг.

**Рынок медицинских услуг** — это совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, реализуемых в условиях конкурентной экономики[[13]](#footnote-13).

В маркетинговой деятельности медицинского учреждения (врача, провизора), как и других отраслей, немаловажное значение имеет проведение **маркетинговых исследований**, которые должны опережать реальное начало любой медицинской деятельности. *Эти исследования предполагают систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед организацией маркетинговой ситуации, их отбор, анализ и отчет о результатах*.

В здравоохранении, как в никакой другой сфере, в первую очередь учитывается *социально-этическая сторона маркетинга*. Растущее в обществе осознание проблем безопасности медицинских услуг и лекарственных средств повышает необходимость *правильного использования рекламы*. Так, при проведении рекламной деятельности необходимо неукоснительное соблюдение определенных норм и правил, которые находят отражение в Международном кодексе рекламы (принят в 1988 г.). Реклама лекарственных средств проводится под строгим контролем органов здравоохранения. При этом запрещается реклама лекарственных средств, не разрешенных к применению в медицинской практике, а также рекламы самолечения в размерах, угрожающих здоровью. При организации рекламной деятельности по тому или иному препарату обязателен учет правил отпуска лекарств, поскольку именно он определяет способ и содержание рекламной информации.

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Реклама становится органической частью системы маркетинговых коммуникаций (от англ. **Communication —** сообщение, связь, взаимосвязь) и роль этой системы постоянно возрастает.

В систему маркетинговых коммуникаций (СМК) входят четыре основные средства: реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Вместе они образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью». Даже для человека, не занимающегося профессиональной рыночной деятельностью, очевидно, это многообразие средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Например, для налаживания взаимосвязей с конкретными адресатами фирма может воспользоваться таким мощным средством, как реклама в ее многообразных проявлениях. Она может также привлечь внимание потребителей или посредников с помощью приемов коммерческой пропаганды.

Ими могут быть: интервью руководителя или сотрудника фирмы по телевидению или радио; видовой видео-ролик, где наряду с красотами природы «случайно» попадает в кадр продукция фирмы и т.д. и т.п. Некоторые коммуникационные задачи фирма может более успешно решать средствами стимулирования сбыта. Например, такими как передача потенциальным покупателям бесплатных образцов товара, предоставление скидок с цены при покупке, проведение конкурсов и лотерей и др. Личностные контакты с конкретным покупателем или небольшой их группой более эффективно устанавливаются в ходе персональной продажи.

В то же время элементы этих основных средств СМК присутствуют и действуют зачастую одновременно в структуре таких специфических, синтетических средств и приемов, как участие фирмы в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля и др. Элементы различных видов СМК постоянно и так тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, что в маркетинговой практике их трудно различить, выделить в чистом виде. Так, например, часто трудно отличить престижную рекламу от коммерческой пропаганды. Некоторые приемы стимулирования сбыта (предоставление покупателю различных гарантий) могут рассматриваться как элементы расширенной характеристики товара, его «подкрепление». Личная продажа также имеет различные аспекты. С одной стороны — это один из видов сбыта (директ маркетинг), а с другой — эффективный прием установления взаимосвязи с покупателем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что резкой границы между СМК, отдельными ее компонентами и другими составляющими маркетинг–микс нет и быть не может. Все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняют большую коммуникационную роль.

Исходя из изложенных выше определений, можно выделить основные черты характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:

1. Неличный характер рекламы. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители).
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество логически вытекает из предыдущего. Обратная связь в коммуникации (а продавец, естественно, ожидает от покупателя решение о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, зачастую носящих субъективный характер и т.д. Например, отличная рекламная компания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака.
4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.
5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки.
7. Броскость и способность к увещеваниям. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций, которые рассмотрены выше. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может решать следующие задачи:

* ***информирование*** (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);
* ***увещевание*** (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);
* ***напоминание*** (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупателями; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

В конечном итоге, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование спроса и стимулирование сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но это задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавцы идеи. Продавать образ жизни»[[14]](#footnote-14).

Исходя из указанных выше задач, которые призвана решать реклама, некоторые авторы выводят ее виды:

1. ***Информативная*** реклама.
2. ***Увещевательная*** реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которой является убеждение покупателя купить именно данный, конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов.
3. ***Сравнительная*** реклама — разновидность увещевательной рекламы, основанная на сравнении рекламного товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.
4. ***Напоминающая*** реклама.
5. ***Подкрепляющая*** реклама — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны[[15]](#footnote-15).

Кроме этого, другие авторы, например, Арман Дейян, имея в виду способы воздействия, говорят о *рациональной и эмоциональной* рекламе. По способу выражения рекламу он также делит на *«жесткую» и «мягкую»*. Рассмотрим эти виды рекламы более подробно.

* ***Рациональная (предметная)*** реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами.
* ***Эмоциональная (ассоциативная)*** реклама вызывает воспоминания и наводит на мысли, она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее излюбленное средство — рисунок и в меньшей степени звук.

Одни рекламные сообщения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов.

* ***«Жесткая»*** реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Как и эти меры, такая реклама (в отличие от прочих ее типов) имеет краткосрочные цели — воздействовать на свой объект таким образом, чтобы привести его к мгновенной покупке с помощью кричащих, без полутонов, рассчитанных на внешний эффект объявлений вроде: «Здесь сбивают цены» или «Все должно исчезнуть».
* ***«Мягкая»*** реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружить его неким ореолом... Чаще всего это, конечно, эмоциональная реклама, затрагивающая чувства. Это — реклама, рассчитанная на средние сроки воздействия на потребителей. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара или марки, вызывая у него ассоциации, которые влекут за собой сначала согласие на покупку, внутреннюю готовность к ней, а потом и саму покупку.[[16]](#footnote-16)

Вообще же, многообразие функций рекламы, по существу, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делает необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. При классификации рекламы используется множество критериев. Вот некоторые из них.

**Классификация рекламы по типу ее спонсора:**

* реклама от имени производителя;
* реклама от имени торговых посредников;
* реклама от имени частных лиц;
* реклама от имени правительства и других общественных институтов.

*Реклама от имени производителей и торговых посредников* осуществляется, как правило, параллельно и носит в подавляющем большинстве случаев коммерческий характер (т.е. способствует достижению маркетинговых целей рекламодателей). При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно — реклама является индивидуальной или корпоративной (коллективной). К примеру, в недавнем прошлом в нашей стране проводились мощные кампании, призывавшие покупать морепродукты, фруктовые соки, организовывать праздничные и семейные обеды в предприятиях общественного питания и т.д. При этом не указывались продавец или определенные предприятия общественного питания. Это пример коллективной, или корпоративной, рекламы.

*Реклама от имени частных лиц* в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях, поздравления и т.п.).

*Реклама от имени правительства, общественных и политических организаций* носит, как правило, некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. Примером такой рекламы может служить кампания, проводимая Министерством обороны России («Я выбираю службу по контракту»); реклама отдельных партий и политических деятелей в ходе предвыборных кампаний (например, ЛДПР и ее лидера В.В. Жириновского). К этому же типу относится реклама общественных организаций, таких, к примеру, как движение «Гринпис», организации Красного Креста, спортобщества «Спартак», общества защиты прав потребителей и многих других.

**В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:**

* рекламу на сферу бизнеса (для производственных потребителей, для торговых и других типов посредников и т.п.);
* рекламу на индивидуального потребителя.

**Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:**

* селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
* массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент.

**В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:**

* локальная реклама (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного пункта). Ее можно условно подразделить на рекламу по месту продажи и наружную рекламу;
* региональная реклама (охватывает определенную часть страны);
* общенациональная реклама (в масштабах всего государства);
* международная реклама.

**Субъект рекламной деятельности, его характеристики определяют необходимость следующей классификации:**

* товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
* престижная реклама (реклама конкретной фирмы);
* реклама идеи и т.д.

**Цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу, которая:**

* формирует спрос;
* стимулирует сбыт;
* способствует позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.

Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль». Она объединяет последовательно информативную (вводящую), увещевательную (утверждающую) и напоминающую рекламу.

**Классификацию рекламы по способу воздействия предложил чешский рекламист Б. Гекл:**

* зрительная (витрина, световая, печатная реклама и т.п.);
* слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
* зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка и др.);
* зрительно-слуховая (теле-, видео- и кинореклама и др.).

**В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:**

* печатную (полиграфическую);
* в газетах и журналах;
* радио- и теле рекламу;
* рекламу на транспорте и т.д.

Итак, мы рассмотрели довольно обстоятельно классификацию рекламы по различным критериям. И все же перечень этих критериев не исчерпывается критериями, приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым мотивам обращения на этичную–неэтичную, на добросовестную–недобросовестную и т.д. Несомненно, жизнь, творческая деятельность людей и в дальнейшем будет развивать, обогащать теорию и практику рекламы ее новыми видами, эффективными формами, а, значит вносить новые критерии ее классификации.

Еще раз подчеркиваем: мы акцентируем наше внимание на характеристике рекламы, ее целей и задач, исходя из концепции последней как одного из важнейших средств системы маркетинговых коммуникаций. В то же время роль и задачи рекламы можно рассматривать с разных сторон: *экономической, социально-психологической, идеологической, эстетической* и др. Реклама является *комплексной* деятельностью. Она аккумулирует знания, опыт, достижения науки, отраслей народного хозяйства. Задачи рекламы можно разделить на две группы: преимущественно экономические и преимущественно политико-культурно-воспитательные. Говорим «преимущественно», т.к. обе эти группы задач взаимозависимы и взаимообусловлены.

По мнению некоторых авторов, ведущими являются экономические задачи рекламы, а политико-культурно-воспитательные играют второстепенную роль. Другие авторы полагают, что политическую миссию реклама выполняет прежде всего путем решения других задач, например, стимулируя повышение эффективности процесса воспроизводства, ориентируя людей на рациональное потребление, содействуя повышению их культурно-образовательного уровня.

Реклама обобщает интересы всех участвующих в ней сторон. То, что полезно для общества, полезно для организаций и отдельных лиц. Например, в рационализации потребления заинтересовано и общество в целом, и отдельные его члены[[17]](#footnote-17).

Правильно организованная рекламная информационная деятельность в рыночных условиях оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. При этом воздействие рекламы имеет как *положительные, так и отрицательные* стороны. Эти положения подтверждает следующая таблица.

Таблица 1. Роль рекламы в условиях рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Положительные стороны рекламы | Отрицательные стороны рекламы |
| 1. Влияние на экономику | |
| Способствует росту экономики, капиталовложений и числа рабочих мест.  Поддерживает конкуренцию, информирует потребителей и облегчает конкуренцию. | Расточительность приводит к истощению ресурсов.  Ведет к монополизации.  Создает неценовую конкуренцию. |
| 2. Влияние на промышленность | |
| Расширяет рынки для новых товаров. Поддерживает конкуренцию между фирмами. | Создает барьеры для выхода на рынок. Ликвидирует конкуренцию между фирмами. |
| 3. Влияние на фирму | |
| Обеспечивает рост поступлений пропорционально объему деятельности. Снижает степень риска и неопределенность в деятельности маркетинга | Приводит к росту издержек и цен. Обеспечивает получение сверхприбыли. |
| 4. Влияние на потребителей | |
| Обеспечивает информацией. Служит средством для контроля за качеством изделий. Способствует увеличению, поддержанию или стабилизации спроса. Обеспечивает стимул для повышения уровня жизни. | Дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию. Дифференцирует товары за счет раздувания мелких различий. |

В настоящее время рекламная деятельность осуществляется абсолютным большинством участников рыночных отношений. Проведение рекламной деятельности, особенно в общенациональном масштабе, требует очень серьезных затрат, которые непрерывно возрастают. Например, в США в 1970 году они составили около 20 млрд. долларов, в 1980 году — 50 млрд. долларов, в 1988 году — около 70 млрд. долларов[[18]](#footnote-18), а в 1994 году — более 100 млрд. долларов. Суммарный годовой объем затрат на рекламу в мире оценивается более чем в 250 млрд. долларов[[19]](#footnote-19). Вызывают интерес и следующие данные. Затраты на рекламу, приходящиеся на душу населения, в 1990 году составили: в Швейцарии — 458 долларов в год, в США — 451 доллар, в бывшем СССР — 35 копеек, а в среднем в мире — 52 доллара[[20]](#footnote-20).

Эффект рекламы является следствием ее влияния на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности фирм-рекламодателей. Объем этого эффекта неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере этого эффекта, исчисляемого триллионами долларов.

Следует также сказать, что в современных условиях *реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики*, объединяющую сотни тысяч рекламных агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Как показывает опыт, рекламный бизнес в странах развитой рыночной экономики дает высокие прибыли. Так, например, годовая прибыль таких крупнейших рекламных агентств, как «Денцу» (Япония) составила 1229 млн. ф. ст., «Янг энд Рубикэм» (США) — 758 млн. ф. ст.; «Саатчи энд Саатчи» (Великобритания) — 740 млн. ф. ст.[[21]](#footnote-21).

Важнейшей особенностью развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет является создание международной сети рекламных агентств, что способствует усилению обмена опытом разных стран. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение (специальные станции «Юроспорт», МТВ и «Артс Чепел», новейшая информационная система «Интернет») становится международным, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, — все это создает благоприятные условия для эффективного осуществления и совершенствования рекламной деятельности. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, рекламные компании — международными.

Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Безусловно, задачи рекламы неоднородны. Они изменяются в зависимости от степени развития рынка. В условиях административно-командной системы реклама зачастую использовалась для активизации продажи товаров, не пользующихся спросом. На начальном этапе перехода к рыночным отношениям (1991-1992 гг.) для рекламы было характерно информирование населения об импортных средствах электронной, вычислительной и организационной техники. Рекламные организации информировали об услугах банков, бирж, страховых компаний, обучение в бизнес — школах в стране и за рубежом, учебно-методической литературе по бизнесу и др. Подлинно товарная реклама была представлена слабо из-за сохраняющегося дефицита товаров в период зарождения рыночной экономики. В то же время появление рекламы в средствах массовой информации свидетельствовало о начале естественного формирования в стране системы рекламно-коммерческой информации, без которой невозможна подлинно рекламная деятельность.

## Социально-психологический процесс восприятия рекламы

Мы уже говорили о том, что в своих исследованиях в области рекламы ученые широко используют формы и методы таких научных дисциплин, как психология, социология, теория коммуникации, математика и др.

Особенно сегодня важно *психологическое* изучение феномена рекламы. Важно, в соответствии с методологией экспериментального подхода, определить ответы на ряд вопросов: «*Для кого делается реклама?*», «*Что предоставляет собой потенциальный потребитель рекламируемого товара?*», «*Что нужно сделать, чтобы потребитель поверил рекламе?*» и т.д. И здесь без знания психологии не обойтись.

Современная психология представляет собой весьма разветвленную область знаний, включающую ряд отдельных дисциплин и научных направлений.

В основу классификации многочисленных отраслей этой науки положена психологическая сторона: 1) *конкретной деятельности* 2) *развития* 3) *отношения человека* (как субъекта развития и деятельности) *к обществу* (в котором осуществляется его деятельность и развитие).

Если принимать первое основание классификации, то можно выделить ряд отраслей психологии, изучающих психологические проблемы конкретных видов человеческой деятельности. Так, ***психология труда*** рассматривает психологические особенности трудовой деятельности человека, закономерности развития трудовых навыков. ***Инженерная психология*** изучает закономерности процессов взаимодействия человека и современной техники с целью использования их в практике проектирования, создания и эксплуатации автоматизированных систем управления, новых видов техники. ***Авиационная, космическая*** ***психология*** анализирует психологические особенности деятельности летчика, космонавта. ***Медицинская психология*** изучает психологические особенности деятельности врача и поведения больного, разрабатывает психологические методы лечения и психотерапии. ***Патопсихология*** изучает отклонения в развитии психики, распад психики при различных формах мозговой патологии. ***Педагогическая психология*** имеет своим предметом изучение психологических закономерностей обучения и воспитания человека. ***Юридическая******психология***  рассматривает психологические вопросы, связанные с реализацией системы права. Она подразделяется на судебную психологию, криминальную психологию, пенитенциарную или исправительно-трудовую психологию и т.д. ***Военная психология*** исследует поведение человека в условиях боевых действий, психологические стороны взаимоотношений начальников и подчиненных, методы психологической пропаганды, психологические проблемы управления боевой техникой и т.д. ***Психология спорта*** рассматривает психологические особенности личности и деятельности спортсменов, условия и средства их психологической подготовки и т.п. ***Психология торговли*** широко развита, главным образом, в странах современной рыночной экономики, выясняет психологические условия воздействия рекламы, индивидуальные, возрастные и другие особенности спроса, психологические факторы обслуживания клиентов, исследует вопросы психологии моды и т.п.

В последнее время началась разработка проблем ***психологии научного творчества*** (особенности творческой личности, факторы, стимулирующие творческую активность, роль интуиции в осуществлении научного открытия и т.д.). Своеобразный раздел психологии научного творчества составляет ***эвристика***, к задачам которой относится не только исследование закономерностей творческой (эвристической) деятельности, но и разработка методов управления эвристическими процессами. Наконец, следует назвать ***психологию художественного творчества*** (в области литературы и искусства) и ***эстетического восприятия* —** область, значение которой не вызывает сомнения, но пока еще весьма слабо изученную.

Если классифицировать ветви психологии с точки зрения ***психологических аспектов отношений******личности и общества***, то вычленяется еще один ряд отраслей психологической науки, объединяемых понятием ***социальная психология****.*

***Социальная психология*** изучает психические явления, которые возникают в процессе взаимодействия людей в различных организованных и неорганизованных общественных группах. В структуру социальной психологии входят следующие три круга проблем.

***Социально-психологические явления в больших группах (в макросреде****).* Сюда относятся проблемы массовой коммуникации (радио, телевидение, пресса, и т.д.), механизмы и эффективность воздействия средств массовой коммуникации на различные общности людей, закономерности распространения моды, слухов, общепринятых вкусов, обрядов, предубеждений, общественных настроений, проблемы психологии классов, наций, психология религии и т.д.

***Социально-психологические явления в так называемых малых группах (в микросреде).*** Сюда относятся проблемы психологической совместимости в замкнутых группах, межличностных отношений в группах, групповой атмосферы, положения лидера и ведомых в группе, типов группы (ассоциации, корпорации, коллективы), соотношения формальных и неформальных групп, количественных пределов малых групп, степени и причин сплоченности группы, восприятия человека человеком в группе, ценностных ориентаций группы и многие другие. Если иметь в виду, например, семью или малую группу, то к числу важных проблем может быть отнесена динамика отношений между родителями и детьми, проблема сохранения авторитета старших и т.д.

***Социально-психологические проявления личности человека (социальная психология личности***). Объектом социальной психологии является личность человека. При этом рассматривают, насколько личность соответствует социальным ожиданиям в больших и малых группах, как она принимает воздействие этих групп, каким образом она усваивает ценностные ориентации групп, какова зависимость самооценки личности от оценки ею группы, в которую входит личность. К проблемам социальной психологии личности относятся проблемы, связанные с изучением направленности личности, ее самооценки, самочувствия и самоуважения, устойчивости личности и внушаемости, коллективизма и индивидуализма, вопросы, связанные с изучением установок личности, их динамики, перспектив личности.

Указанные три круга проблем социальной психологии не могут, разумеется, быть противопоставлены друг другу. Они предстают перед нами в единстве, обусловленном единством личности и общества, совокупностью отношений, в котором определяется сущность личности.

Таким образом, для современно психологии характерен процесс дифференциации на отдельные отрасли, которые нередко весьма далеко расходятся и существенно отличаются друг от друга, хотя и сохраняют ***общий предмет исследования*** — факты, закономерности, механизмы психики. Дифференциация психологии дополняется встречным процессом интеграции, в результате которой происходит стыковка психологии со всеми науками (через педагогическую психологию с педагогикой, через социальную психологию — с общественными и социальными науками и т.д.)

Согласно классификации наук академика А. Кедрова (см. рис. 1) психология занимает центральное место не только как продукт всех других наук, но и как возможный источник объяснения их формирования и развития[[22]](#footnote-22).

Технические науки

Естественные науки

Общественные науки

Рисунок 1. Классификация А. Кедрова

Психология интегрирует все эти данные наук и, в свою очередь, влияет на них, становясь общей моделью человеко-знания. Итак, *психологию следует рассматривать как научное исследование поведения и умственной деятельности человека, а также практическое применение приобретенных знаний.*

Особое место среди прочих отраслей психологии занимает так называемая ***общая психология***. Она не является такой ветвью психологической науки, которая могла бы быть поставлена в один ряд с педагогической, юридической, медицинской, военной, сравнительной психологией и т.д.

**Общая психология** — это особое наименование, употребляемое для характеристики наиболее общих закономерностей, выявляемых психологией, методов изучения, которыми пользуется эта наука, теоретических принципов, которых она придерживается, основных научных понятий, вошедших в ее обиход.

Лишь абстрагируясь от конкретных исследований, осуществляемых в отраслях психологии, перечисленных выше, можно обнаружить и описать эти общие принципы, методы, закономерности и понятия.

Общая психология иногда именуется *теоретической и экспериментальной психологией*[[23]](#footnote-23). В ее задачи входит разработка проблем и истории психологии, теории и методов исследования наиболее общих законов возникновения, развития и бытия психических явлений. Экспериментальная психология изучает познавательную и практическую деятельность; общие закономерности ощущений, восприятия, памяти, воображения, мышления, психическую саморегуляцию, дифференциально-психологические особенности личности человека, характер и темперамент, преобладающие мотивы поведения и т.д.

Не трудно заметить, что со многими понятиями, терминами и категориями общей и социальной психологии имеет дело и *рекламная деятельность*. По нашему убеждению, наряду с теоретическим анализом эффективности рекламы, основанном на обработке литературных данных и интуиции, необходимо проведение специальных эмпирических исследований, экспериментов, опросов покупателей, формализованного изучения мнения экспертов и т.д.

Данные социологических исследований позволяют определить, что думают респонденты по тому или иному поводу. По сути дела *социологические опросы отражают осознание мнения людей*. Люди, как известно, могут заблуждаться. Для выяснения истинных, скрытых причин, вызывающих те или иные процессы и явления, необходимы исследования, применение прежде всего ***экспериментального метода****.*

Воздействие на человека средств массовой информации может создавать у него *социально-психологическую установку* ***(аттитюд). Установка*** *— это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям.* В основе аттитюда лежат, как минимум, три компонента: когнитивный, эмоциональный и конативный (поведенческий)[[24]](#footnote-24). Поэтому традиционно явления, имеющие прямое отношение к социально-психологическому воздействию, рассматривает с точки зрения когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов.

Понимая воздействие рекламы на человека прежде всего как совокупность социально-психологических установок и следуя сложившейся традиции, рассмотрим эти компоненты на примерах из современной рекламы.

Изучение когнитивного компонента предполагает анализ некоторых психических процессов и прежде всего процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти и т.д.

Слово «когнитивный» происходит от латинского глагола **cognoscere —** знать. Психологи, сплотившиеся вокруг этого подхода, утверждают, что человек — это не машина, слепо и механически реагирующая на внутренние факторы или на события во внешнем мире. Напротив, разуму человека доступно большее: анализировать информацию о реальной действительности, проводить сравнения, принимать решения, разрешать проблемы, встающие перед ним каждую минуту. При помощи когнитивного компонента рассматриваются ошибки, которые возникают при подготовке рекламы, а также удачные находки, позволяющие эффективно влиять на познавательную сферу человека, добиваясь того, чтобы рекламные сообщения хорошо воспринимались, запоминались, вызывали готовность к действию. *Главная задача здесь состоит в том, чтобы выделить рекламируемый товар из числа аналогичных товаров и привлечь к нему внимание потребителя.* Рекламная продукция всегда находится в конкуренции друг с другом, в гораздо большей конкуренции, чем сами товары, о которых нам говорит реклама.

Одним из важных психологических понятий — элементов когнитивной деятельности человека, — является понятие  ***ощущения.*** *Под ощущениями понимают отражения в коре головного мозга отдельных свойств предметов, непосредственно воздействующих на наши органы чувств[[25]](#footnote-25).* Считается, что ощущение — «*простейший психический процесс»[[26]](#footnote-26)*.

Выделяют зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, кожные, двигательные и осязательные ощущения, а также ощущения равновесия, органические ощущения, вибрационные и другие. Способность испытывать ощущения называют ***чувствительностью.***

В рекламе чаще всего используются *зрительные и слуховые ощущения.* Хотя в ряде случаев реклама может быть основана на других видах ощущений. Например, на автомобильных выставках посетителям иногда предлагают управлять автомобилем, чтобы испытать чувство комфорта. Тем самым используются вибрационные, двигательные и другие ощущения.

Другой пример: во время презентации фирмы, производящей или продающей продукты питания или напитки, в качестве рекламы могут использоваться вкусовые или обонятельные ощущения.

Применение экспериментально-психологического метода заключается в том, чтобы измерить с помощью специальных субъективных шкал ощущения, которые испытывает человек и определить, какой товар или реклама какого товара наиболее привлекательны для потребителя. Такие эксперименты очень убедительны, поэтому они часто сами используются в качестве рекламы. Например, в видео клипе человеку предлагают попробовать два вида зубной пасты, шампуня, крема и т.д. После него демонстрируют (иногда с преувеличениями) преимущества рекламируемого товара.

Другое понятие — ***восприятие****—* тоже не менее важное для психологии рекламы. *Восприятием называется отражение в сознании человека, предметов или явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств[[27]](#footnote-27).*

В ходе восприятия происходит упорядочение и объединение отдельных ощущений в целостные образы вещей и событий.

В отличие от ощущений, в которых отражаются отдельные свойства раздражителя, *восприятие отражает предмет в целом, в совокупности его свойств.* При этом восприятие не сводится к сумме отдельных ощущений, а представляет собой качественно новую ступень чувственного познания с присущими ей особенностями. Наиболее важные особенности восприятия — ***предметность, целостность, структурность, контактность и осмысленность.***

***Предметность*** восприятия выражается в так называемом акте объективации, т.е. в отнесении сведений, получаемых из внешнего мира, к этому миру.

Без такого отнесения восприятие не может выполнять свою ориентационную и регулирующую функцию, в практической деятельности человека. Предметность восприятия не врожденное качество. Существует определенная система действий, которая обеспечивает субъекту открытие предметности мира. Важным компонентом восприятия является двигательная активность человека, выражающаяся в движениях рук, глаз, тела и т.д. Без участия движения наши восприятия не обладали бы качеством предметности, т.е. отнесенностью к объектам внешнего мира.

Предметность играет большую роль и в дальнейшем формировании самых ***перцептивных процессов,*** т.е. процессов восприятия.Когда возникает расхождение между внешним миром и его отражением, субъект вынужден искать новые способы восприятия, обеспечивающие более правильное отражение.

Другая особенность восприятия — его ***целостность,***в отличие от ощущения, отражающего отдельные свойства предмета, воздействующего на орган чувств, *восприятие есть целостный образ предмета.* Разумеется, этот целостный образ складывается на основе обобщения знаний об отдельных свойствах и качестве предмета, получаемых в виде различных ощущений.

С целостностью восприятия связана его ***структурность.***Восприятие в значительной мере не отвечает нашим мгновенным ощущениям и не является простой их суммой. Мы воспринимаем фактически абстрагированную из этих ощущений обобщенную структуру, которая формируется в течение некоторого времени. Если человек слушает какую-нибудь мелодию, то услышанные ранее ноты продолжают еще звучать у него в уме, когда поступает новая нота. Обычно слушающий понимает музыкальную вещь, т.е. воспринимает ее структуру в целом. Очевидно, что самая последняя из услышанных нот в отдельности не может быть основой для такого понимания: в уме слушающего продолжает звучать вся сила мелодии с разнообразными взаимосвязями входящих в нее элементов.

Характерной особенностью восприятия является ***константность****.* Так, например, тарелка, если на нее смотреть под углом, отображается на сетчатке глаза в виде эллипса, а воспринимается человеком как круглая. Константно воспринимается не только форма, но и цвет, размер и т.д. Когда человек надевает очки, искажающие предметы, попадает в незнакомое помещение, он постепенно приучается корректировать искажение, вызванное очками, и, наконец, перестает замечать эти искажения, хотя они отражаются на сетчатке глаза.

Таким образом, свойства константности объясняется тем, что восприятие представляет собой своеобразное саморегулирующееся действие, обладающее механизмом обратной связи и подстраивающееся к особенностям воспринимаемого объекта и условиям его существования. Формирующаяся в процессе предметной деятельности константность восприятия — необходимое условие жизни и деятельности человека. Без этого человек не смог бы ориентироваться бесконечно многообразном и изменчивом мире. Свойства константности обеспечивает относительную стабильность окружающего мира, отражая единство предмета и условий его существования.

*Восприятие у человека теснейшим образом связано с мышлением*,с пониманием сущности предмета. Осмыслить, сознательно воспринять предмет — это значит мысленно назвать его, т.е. отнести воспринятый предмет к определенной группе, классу предметов,обобщить его в слове.Даже при виде незнакомого предмета мы пытаемся уловить в нем сходство со знакомыми нам объектами, отнести его к некоторой категории.

Восприятие зависит не только от раздражения, но и от самого воспринимающего субъекта.Воспринимает же изолированный глаз, не ухо само по себе, а конкретный живой человек, и в восприятии всегда в той или иной мере сказываются особенности личность воспринимающего, его отношение к воспринимаемому, потребности, интересы, устремления, желания и чувства человека. *Зависимость восприятия от содержания психической жизни человека, от особенностей его личности носит название* ***апперцепции****.* Это явление часто используется в рекламе.

В основе классификации восприятия, также как ощущений, лежат различия в анализаторах (органах чувств), участвующих в восприятии. В соответствии с тем, какой анализатор играет в восприятии преобладающую роль, различают зрительные, слуховые, осязательные, кинестезичиские (двигательные), обонятельные и вкусовые восприятия. Обычно процесс восприятия осуществляется рядом взаимодействующих между собой анализаторов. В качестве примера можно назвать осязательное восприятие, в котором участвуют тактильный (чувствительный) и кинестезический анализаторы. Аналогично в слуховом и зрительном восприятии также участвует двигательный анализатор.

Основой другого типа классификации восприятия являются формы существования материи: пространство, время и движение. В соответствии с этой классификацией выделяют *восприятие пространства, восприятие времени и восприятие движения.*

Следующий важный когнитивный психический процесс — ***внимание****.* Важнейшей особенностью протекания познавательных процессов является их избирательный, направленный характер. Из множества воздействий окружающего мира человек всегда воспринимает что-то, что-то представляет, размышляет, думает о чем-то. Это особенность сознания связывают с таким его свойством, как ***внимание.***

*Внимание — это не произвольная или произвольная направленность психической деятельности.* Внимание может быть ***непроизвольным***или пассивным, и ***произвольным****—* активным. *Основные свойства внимания — это устойчивость , объем, распределение и переключение.*

***Устойчивость (концентрация) внимания***характеризуется временем, в течение которого человек сосредоточивается на одном предмете или одном каком-либо деле. ***Объем внимания***характеризуется количеством объектов, которые могут быть восприняты одновременно. ***Распределение внимания***характеризуется количество действий, которые человек может выполнять одновременно.

***Переключением внимания***называется изменение его направленности, перевод от одного объекта к другому. Основными способами привлечения внимания являются изменение, контраст, выделение фигуры на фоне и т.д. В известном смысле выделить рекламируемый товар — это значит привлечь к нему внимание.

Экспериментальное исследование внимания, в частности, переключаемости*,* может производиться следующим образом: группе лиц, каждому человеку по очереди предлагают разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. Затем измеряется время и количество ошибок. После этого требуют сделать то же самое с другой газетой. Усреднив результаты, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений, с точки зрения переключения внимания, в одной и другой газете.

***Память —*** является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к проблеме эффективности рекламы. *Памятью называют процесс запоминания, сохранения последующего припоминания или узнавания того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.* Многие психологи отмечают влияние интереса на запоминание. То есть легче запоминается то, к чему у человека есть интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

Выделяют виды памяти: двигательная, эмоциональная, образная, словесно-логическая, произвольная и непроизвольная, кратковременная и долговременная, механическая и логическая и т.д. Иногда используется классификация по видам анализаторов: зрительная, слуховая, двигательная и смешанная. Надо иметь в виду, что эффективность логической памяти в 20 раз выше, лучше, чем механической. Об этапах логического запоминания дает представление[[28]](#footnote-28) рисунок 2.

Осознание цели запоминания

Понимание смысла запоминаемого

Анализ материала

Выявление наиболее существенных мыслей

Обобщение

Запоминание этого обобщения

Противоположным запоминанию является процесс ***забывания****.* Забывание может происходить через некоторые время при отсутствии повторения (угасание), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев.

Рисунок 2. Этапы логического запоминания

Очень важно, чтобы запоминалось не только реклама, но и рекламируемый товар. Хотя часто бывает как раз наоборот. Чтобы этого не происходило, необходимы специальные эмпирические исследования.

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые иногда не учитываются, а иногда удачно применяются рекламе. Так, например, известно, что запоминаются лучше те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце **(*эффект начала и эффект конца).***

***Долговременная память***обеспечивает длительное сохранение информации, бывает двух типов:

1. ***ДП с сознательным доступом*** (т.е. человек может по своей воле извлечь, вспомнить нужную информацию);
2. ***ДП закрытая*** (человек в естественных условиях не имеет к ней доступа, а лишь при гипнозе, при раздражении участков мозга может получить к ней доступ и актуализировать во всех деталях образа, переживания, картины всей жизни человека).

Для долговременной памяти с сознательным доступом свойственна закономерность забывания: т.е. забывается все ненужное, второстепенное, а также определенный процент и нужной информации.

Для уменьшения забывания необходимо:

1. понимание, осмысление информации (механически выученная, но не понятная до конца информация забывается быстро и почти полностью);
2. повторение информации (первое повторение нужно через 40 минут после заучивания, так как через час в памяти остается только 50 % механически заученной информации. Необходимо чаще повторять в первые дни после заучивания, так как в эти дни максимальны потери от забывания. Лучше так: в первый день — 2 — 3 повторения, во второй день — 1-2 повторения, в третий — седьмой день по 1 повторению, затем 1 повторение с интервалом 7-10 дней. Будем помнить, что 30 повторений в течение месяца эффективнее, чем 100 повторений за день. Поэтому систематическая, без перегрузки учебы заучивание маленькими порциями в течение семестра с периодическими повторениями через 10 дней намного эффективнее, чем концентрированное заучивание большого объема информации в сжатые сроки сессии, вызывающие умственную и психическую перегрузку и почти полное забывание информации через неделю после сессии).

Подводя итог, подчеркнем, что память обеспечивает целостность и развитие личности человека, занимает центральное положение в системе познавательной деятельности. Об этом свидетельствует[[29]](#footnote-29) рисунок 3.

Рисунок 3. Память в системе познавательной деятельности

Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к проблеме изучения восприятия рекламы, является мышление.

Восприятие

Мышление

Ощущение

Воображение

Чувственная ступень познания

Логическая ступень познания

Практическая деятельность человека

**Память**

***Мышление*** *— это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях[[30]](#footnote-30).*

Познавательная деятельность начинается с ощущений и восприятий, и затем может произойти переход к мышлению. Однако любое, даже наиболее развитое, мышление всегда сохраняет связь с чувственным познанием, т.е. с ощущениями, восприятиями и представлениями. Весь свой материал мыслительная деятельность получает только из одного источника — из чувственного познания. Через ощущения и восприятия мышление непосредственно связано с внешним миром и является его отражением. Правильность (адекватность) этого отражения непрерывно проверяется в ходе практики, в ходе практического преобразования природы и общества.

Мышление характеризуется рядом особенностей. Оно имеет *опосредованный характер*, то есть, устанавливая связи и отношения между вещами, человек опирается не только на непосредственное воздействие этих вещей на органы чувств, но прежде всего на данные прежнего опыта, сохранившиеся в его памяти. Делая умозаключения, он опирается на знания, которые выработали прошлые поколения, то есть мыслительные акты не являются результатом только собственного опыта человека.

Мышление тесно связано с речью, т.е. имеет *социальную природу*. Даже у глухонемых людей существуют речь, в которой вместо слов используются жесты.

Мышление человека отличается от «мышления» животных абстрактностью, то есть *человек мыслит прежде всего абстрактными понятиями.* Поэтому в рекламе часто успешно используются символы, пиктограммы, абстрактные геометрические фигуры и т.д.

Выделяют основные виды мыслительных операций, такие как **сравнение, абстракция, конкретизация, анализ, синтез, аналогия, ассоциация, обобщение, суждение, умозаключение** и т.д. Иногда понятие, суждение, и умозаключение называют формами мышления. Однако все эти классификации чаще всего оказываются весьма условными, так как психическая деятельность в реальности не расчленима на элементы. Они выделяются только теоретически. Мыслительные операции осуществляются в процессе мыслительной деятельности. Так, анализ действует вместе с синтезом.

Выделяются различные*типы мышления:* ***наглядно–образное, наглядно–действенное, ассоциативное, теоретическое, практическое*** *и т.д.* Все эти типологии опять же достаточно условны, поэтому будем говорить прежде всего об *ассоциативном мышлении* как наиболее важном для анализа проблемы эффективности восприятия рекламы, понимая, что в реальности, размышляя, человек не только устанавливает ассоциации, но и приводит большое количество других мыслительных действий.

В ассоциативном мышлении выделяются чаще всего *три типа ассоциаций:* ***ассоциации по смежности (в пространстве и времени), ассоциации сходства и различия (по контрасту).***Очень часто изготовители рекламы делают одну ошибку: они используют товарные знаки, сюжеты, слоганы, пиктограммы, которые у большинства людей никак ассоциативно не связаны ни с рекламируемым товаром ни с названием фирмы. В ряде случаев, после длительного употребления в разных контекстах одного и того же товарного знака, он постепенно вступает в ассоциативную связь с названием фирмы или рекламируемого товара. *Но очевидно, что эффективность рекламы была бы лучше если бы ассоциативные связи устанавливались с самого начала рекламной кампании.* В этом случае запоминание и узнавание оказалось бы в несколько раз выше.

Ассоциативные связи укрепляются в том случае если они устанавливаются не по одному основанию (например, по сходству в написании, изображении, звучании и т.д.), а сразу по нескольким. Ассоциации иногда относят к мышлению, иногда к памяти человека.

Исследование ассоциаций провести на практике достаточно просто. Учитывая огромное влияние на индивидуальных (личностных) характеристик человека на ассоциации, необходимо применить метод *выборочного эксперимента*. То есть определить лиц, являющихся потенциальными потребителями данного товара, предложить им несколько вариантов будущей рекламы и изучить возникающие ассоциации. После этого можно выбрать наиболее часто встречающиеся ассоциации и внести коррективы в эскизы, наброски будущего рекламного сообщения. Сложность будет состоять в переносе полученных данных по выборке на *генеральную совокупность* потребителей. Здесь, конечно, необходимы будут методы математической статистики.

Знание закономерностей протекания когнитивных психических процессов, а именно, ощущений, восприятия, внимания, мышления и памяти играют существенную роль при изготовлении рекламной продукции в печати, на радио, на телевидении, в виде плакатов вдоль автомагистрали и т.д.

Познавая действительность, человек так или иначе относится к предметам, явлениям, событиям, к другим людям, к своей личности. Одни явления действительности радуют его, другие — печалят, третьи — возмущают и т.д. Радость, печаль, восхищение, возмущение, гнев, страх и др. — все это различные виды субъективного отношения человека к действительности.

**Эмоциями** называют такие психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности; в эмоциях получают свое субъективное отражение также различное состояние организма человека.В точномпереводе на русский язык «эмоция» — это душевное волнение, душевное движение.

**Положительные эмоции** стимулируют субъекта к достижению цели, отрицательные — к избеганию объектов, вызывающих неприятные состояния и т.д.

Эмоции всегда носят личный, субъективный характер. Именно при изучении эмоционального компонента рекламного воздействия проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей. Многие авторы отмечают связь эмоций человека с переживанием собственного «Я». Идентификация себя с героями видео–клипа способствуют возникновению желания приобрести товар. Если же человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может не возникнуть желания сделать покупку.

Эмоции тесно связаны с другими психическими процессами, в частности, с памятью. На эмоциональную память человека сильное действие оказывает яркость впечатлений, но при этом следует избегать эмоциональных перегрузок.

Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это не будет способствовать сбыту рекламируемого товара. В ряде случаев наоборот: если рекламируемый товар позволяет избавиться от этих или других негативных эмоций, то он начинает пользоваться спросом. Изготовители рекламы, не учитывающие эмоциональные состояния, возникающие у зрителя (читателя) при знакомстве с нею, рискуют потерять интерес потребителя к рекламируемому товару или доверие к фирме.

Так, например, в 1993 году в одной из московских газет было помещено рекламное объявление известного мясоперерабатывающего комбината. Оно вызвало у потребителей, которым показали эту рекламу, крайне неблагоприятный спектр эмоциональных состояний. На рисунке был изображен человек, который, стоя на одной ноге и, засунув свою голову в мясорубку, рукой проворачивал ручку этой мясорубки, имитируя как бы процесс приготовления фарша. Что должен был подумать читатель газеты, когда он видел это рекламное объявление? Таким образом, авторы рекламы, по-видимому, сами того не понимая, оказали плохую услугу вполне уважаемому предприятию. Юмор в рекламе возможен, он вызывает положительные эмоции. *Однако юмором в рекламе следует пользоваться крайне осторожно. Одних потребителей он привлекает, других, наоборот, отталкивает.*

Существует много теоретических моделей, описывающих возникновение и динамику эмоций у человека. Одним из первых кто пытался это сделать, был выдающийся немецкий психолог, основатель экспериментальной психологии, В. Вундт. Он выдвинул теорию по которой *эмоции характеризуются тремя измерениями: удовольствием или не удовольствием, возбуждением или успокоением, напряжением или разрешением* *(освобождением от напряжения).* Эмоциональные состояния характеризуются одним, двумя или тремя из указанных полярных состояний.

По В. Вундту, удовольствие или не удовольствие возникает в связи с обонятельными и вкусовыми ощущениями, а также ощущением боли. К примеру, ощущение красного цвета, помимо удовольствия или неудовольствия, вызывает эмоциональное состояние возбуждения, а голубого  — действует успокаивающе. Напряжение резко обнаруживается в связи с процессами внимания, связанными с ожиданием какого-либо события, а разрешение от напряжения наступает тогда, когда ожидаемое событие свершилось.

Однако выделенные В. Вундтом измерения в известном смысле, условны. В экспериментах другого выдающегося психолога Е. Титченера высказывания об испытуемых о состояниях возбуждения и напряжения, успокоения и разрешения практически совпадают с суждениями об удовольствии или неудовольствии от тех же объектов. Поэтому при психологическом анализе эмоционального компонента рекламных продуктов каждый раз необходимы специальные тщательно спланированные лабораторные эксперименты.

Психологи давно заметили, что цвета которые окружают человека, вызывают у него определенные эмоции: оживление, равнодушие, успокоение, возбуждение, ощущение тепла или холода. Яркость лета можно подчеркнуть сочетанием желтого и оранжевого цветов, зимний сезон — синим, голубым цветом. Красный цвет вызывает повышенную эмоциональную реакцию, желтый — стимулирует зрения, помогает сосредоточиться, зеленый — освежает, успокаивает, голубой действует тоже успокаивающе. На основе цветовых предпочтений человека создан ряд психологических методик, применяемых в рекламе.

Эмоции тесным образом связаны с таким психологическим явлением как внушение.

***Внушение*** *представляет собой особый вид воздействия, а именно целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу.*Часто всю информацию, передаваемую от человека к человеку, классифицирует именно с точки зрения позиции коммуникатора, различая в ней сообщение, убеждение и внушение. Именно эта третья форма информации связана с некритическим восприятием. Предполагается, что человек, принимающий информацию, в случае внушения не способен на ее критическую оценку. Естественно, что в различных ситуациях и для различных групп людей мера неаргументированности, допускающая некритическое принятие информации, становится весьма различной.

Явление внушения исследуется в психологии очень давно, правда, в большей степени оно изучено в связи с медицинской практикой или с некоторыми конкретными формами изучения.

На социально-психологическом уровне внушение, или «суггестия», как социально–психологическое явление обладает глубокой спецификой, поэтому правомерно говорить об особом явлении «социальной суггестии». В остальном социально-психологическом исследовании сохраняется терминология, используемая в других разделах психологической науки, изучающей это явление: человек, осуществляющий внушение, называется **суггестор**; человек, которому внушают, т.е. выступающий объектом внушения, называется **суггеренд**.Явление сопротивления внушаемому воздействие называется **контрсуггестией**.В отечественной литературе *впервые* вопрос о значении **социальной суггестии** был поставлен в работе В.М. Бехтеревым «Внушение и его роль в общественной жизни» (1903 г.).

*В теоретическом плане* феномен суггестии изучается в тесной связи с проблемами **социальной перцепции*,*** т.е. восприятия человека человеком. Анализ общения как процесса познавания людьми друг друга показал, что в структуре такого познания значительную роль играет предшествующая восприятию заданная (или сложившаяся) социальная установка, которую можно рассматривать в данном контексте как своего рода фактор внушения.

*В прикладном плане* исследования внушения имеют большое значение для таких сфер, как пропаганда и реклама. Роль, которая отводится внушению в системе пропагандистского воздействия, различна в зависимости от того, какого рода пропаганда имеется в виду, каковы ее цели и содержание. Хотя основная часть пропаганды — апелляция к логике и сознанию, а средства, разрабатываемые здесь, — это преимущественно средства убеждения, — все это не исключает присутствия определенных элементов суггестии. Метод внушения здесь выступает как метод своеобразного ***психопрограммирования аудитории****,* то есть относится к методам манипулятивного воздействия.

Особенно очевидным является применение этого метода в области рекламы. Соответствующая реклама называется «суггестивной» или «внушающей». Здесь разработана особая концепция ***«имиджа»,*** который выступает как звено в механизме суггестии. Имидж — это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом, существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении***эмоциональных апелляций****,* и искусство рекламы в том и состоит, чтобы обеспечить психологически действие суггестивных сторон имиджа.

## Мотивация и потребность обращения к рекламе

Истории психологии рекламы известны попытки построить рекламную деятельность на основе какой-либо одной психологической концепции.

Однако опыт показывает, что эти попытки в целом оказались бесперспективными. Именно экспериментальный метод позволяет изучить и использовать на практике неосознаваемые мотивы поведения человека на потребительском рынке, изучить и учесть его ведущие потребности. *Третьим компонентом аттитюда является конативный (поведенческий) компонент.* Исследование данного компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его решениями, например, решение о покупке товара под воздействием рекламы. Анализ поведенческого компонента предполагает изучение как *осознанного поведения****,*** так и поведения*на бессознательном или неосознаваемом уровне.* Сюда могут быть включены вопросы, связанные с изучением ***мотивации, потребностей, воли.***

Не так много лет прошло с тех пор, когда к идеям З. Фрейда, К. Юнга и их последователей в России стали относиться с уважением. Уже не нужно специально доказывать, что бессознательные процессы все-таки управляют поведением людей и очень часто влияют на их поступки. Люди довольно часто не осознают, что ими движет. В лучшем случае они дают ***мотивировки***, т.е. рациональные объяснения своим действиям**.**

Особенно четко это проявляется в социологических опросах при изучении экономического поведения под воздействием рекламы. Потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия, например, приобретение товаров в магазине — это результат воздействия рекламы на психику, результат удачно подобранных сюжетов, текстов, примеров и сравнений, либо и вовсе целенаправленного программирования. Им иногда кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них до того, как они узнали о нем из рекламы.

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, то это не совсем верно. Разумеется, в конечном итоге, то есть купив товар и воспользовавшись им, потребитель поймет, выиграл он или проиграл. Однако на определенных этапах (чаще всего это происходит ситуативно) реклама способна на многое. *Она способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и т.д.*

Вопрос о том, как осуществляется поведение — в результате сознательного выбора или воздействия извне очень сложен. Существует и часто обсуждается в литературе, проблема, касающаяся того, почему человек приобретает товар: в силу своей изначальной потребности или под воздействием рекламы? *В соответствии с первой моделью,* реклама только помогает ориентироваться в мире товаров и информирует о наличии товара, его качестве, полезных свойствах, цене и т.д.*В соответствии со второй моделью,*реклама создает потребность в товаре, которого человек ранее никогда не видел. Таким образом, проблема сводится к решению вопроса о том, *что первично: потребность в рекламируемом товаре или воздействие рекламы на потребителя.* Вопрос не простой и решается исследователями по-разному. Так, американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл считают, что задача рекламы — это информирование, хотя не отрицают того, что производители рекламы стремятся в ряде случаев воздействовать на сознание потребителя. Многие российские психологи, в частности А.Н. Леонтьев, считали, что любая деятельность (и поведение) начинается с неосознаваемой (неопредмеченной) потребности, которая реализуется (опредмечивается) во внешнем по отношению к человеку, прежде всего материальном предмете. Этот предмет, а точнее его образ в сознании человека, является мотивом деятельности (поведения)[[31]](#footnote-31).

Глава

2

# Значение социально–психологического восприятия и воздействия в совершенствовании рекламной деятельности

## Основные тенденции восприятия и воздействия современных аудиовизуальных средств рекламы

У нас в стране и за рубежом в последние десятилетия интенсивно разрабатываются и широко используются аудиовизуальные средства (АВС) с оригинальными частными решениями, ведется постоянный поиск режимов, обеспечивающих быстрое восприятие и надежное запоминание зрителем значительного количества сведений и данных.

В этой области отмечаются следующие тенденции:

1. При разработке новых аудиовизуальных средств программы закладываются концептуальные модели психофизического плана, которые учитывают особенности физиологии зрения, слуха и мышления, предполагаемой аудитории зрителей. Программы строятся с учетом региональных особенностей зрителей.
2. В каждом конкретном случае комплекс технических средств проектируется так, чтобы максимально удовлетворять требованиям, комфортности для каждого зрителя, т.е. создать условия наилучшего восприятия и усвоения информации. Разработчики стремятся к тому, чтобы новые технические средства обеспечивали высокую скорость подачи материала с минимумом потерь при восприятии информации.
3. Информационная модель воздействия, как правило, строится в расчете или на людей западной культуры с конвергентной (сходящейся) концепции мышления, или на людей восточной культуры — с дивергентной (расходящейся) моделью, в расчете на два типа памяти (логическую и ассоциативную), а также на целый ряд других основополагающих принципов и механизмов мышления.
4. Наблюдается стремление добиться максимального эффекта сопричастности зрителя к ситуации, изображаемой на экране.
5. В соответствии с современными требованиями аудиовизуальные средства, как правило, управляются ЭВМ, что делает их полностью автоматизированными.
6. Расширяются психофизические исследования и эргономический анализ, которые показывают, что полиэкранные комплексы по силе воздействия на интеллект зрителя иногда более эффективны, чем кино- и телевизионные системы.
7. Высокие эксплуатационные характеристики современных АВС обеспечиваются исключительно высококачественными фото– и киноматериалами, совершенными материалами для магнитной записи.

В связи с широким использованием АВС перед разработчиками возникает множество научных и технических проблем. Одной из них является обеспечение эффективного взаимодействия АВС с аудиторией в форме диалога. В основу воздействия технических средств закладывается типовой алгоритм реализаций циклограммы, представленный на рисунке 4.

Привлечение внимания

Настройка психики

Фиксация внимания

Целевое информационно–чувствительное воздействие на интеллект и поведение

Возвратная информация

Мемориальная информация

Содержательно такой алгоритм наполняется примерно следующей семантикой:

Рисунок 4. Типовой алгоритм реализаций циклограммы

1. *Привлечение внимания* зрителя путем:
   * создания на экране зрительных (световых, цветовых, яркостных, семантических и т.д.) контрастов в пределах световых частот, воспринимаемых человеком;
   * создания слуховых (звуковых и звукосмысловых) контрастов в области звукового, ультразвукового или инфразвукового диапазона частот;
   * создания на экране необычной (конфликтной, динамической и т.д.) ситуации;
   * активизации природной человеческой любознательности (трансформации смысла, показа фантастических кадров, моды, стиля и т.д.)
   * создания комических ситуаций.
2. *Настройка психики* зрителя:
   * навевание определенных ощущений (состояний или настроений);
   * направление мышления в определенное русло на фоне вызванного настроения.
3. *Фиксация внимания* зрителя с помощью различных средств художественно техники (растяжки кадров, мультипликации, монтажа фактографической и образной фотографии и т.д.)
4. *Воздействие на интеллект и поведение* зрителя осуществляется в четырех направлениях: на сознание, на подсознание, на ощущение и чувства. При этом влияние на поведение реализуется как развитие непосредственного воздействия на интеллект:
   * прямым побуждением (прямым указанием, что нужно сделать);
   * возбуждением мотива соперничества;
   * подчеркиванием значительности каждой личности и важности ее конкретного поступка в данной ситуации;
   * намеком на возможность выделяется, отличается, получить некоторые преимущества при определенном (подсказываемом) поведении.
5. *Возвратная информация* — повтор только что пережитого, заставляющий зрителя еще раз вернуться к основной теме, сделать подсознательные обобщение или оценку конкретной ситуации.
6. *Мемориальная информация* — представление титрами галереи авторов и марки устроителей показа рекламы (студии, фирмы, региона, страны и т.д.), побуждающее зрителя запомнить программу и тех, кто ее создал.

Сегодня АВС позволяют в ряде случаев вообще отказаться от организации натурных экспозиций. Благодаря этому экономятся значительные средства на специальную подготовку натурных образцов и аппаратуры, моделей сложного оборудования и макетов крупномасштабных сооружений и др.

Благодаря сильному эмоциональному воздействию на объект АВС становятся действенным и высокоэффективным средство научно-технической пропаганды. Они улучшают восприятие, понимание, запоминание и аналитико-синтетическую переработку полученной информации[[32]](#footnote-32).

## Эффективность рекламной деятельности и пути ее совершенствования

Вопросы эффективности воздействия рекламы находятся в центре внимания ее теоретиков и практиков. Но вряд ли можно считать эти проблемы до конца решенными.

Для рекламной деятельности любой фирмы одним из основных факторов является знание внешней среды рекламы — средств массовой информации.*Задача же средств массовой информации состоит в том, чтобы установить диалог между рекламодателем и потенциальным потребителем, помочь им найти друг друга.* Только в этом случае можно говорить, что реклама эффективна.

Однако российская реклама только пытается стать диалогом. Для этого она должна изменить навязчивость, монологичность, хвастливость, лживость, неуважение к собеседнику и т.д. Реклама характеризует психологию не только непосредственного изготовителя рекламы, но и самого рекламодателя. Поэтому в российской рекламе, как нигде более отражается психология современного российского гражданина вообще, российского бизнесмена в частности, а также социально-экономические процессы, происходящие в нашем обществе.

Как подчеркивалось ранее, реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночных отношений.

Уже этот факт свидетельствует о настоятельной необходимости эффективного управления рекламной деятельностью. Проблема управления рекламой весьма актуальна.

Среди основных функций управления, определенных еще классиком менеджмента Анри Фатолем, выделяются следующие:

1. Информационное обеспечение процесса управления;
2. Целеполагание или планирование;
3. Организация и руководство практической реализацией поставленных целей;
4. Контроль.

Принципиальная схема взаимосвязи основных функций управления рекламой представлена на рисунке 5.

Указанные функции управления рекламой необоснованно рассматривались не как отдельные, механически связанные между собой части, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса.

К организации информационного обеспечения рекламы предъявляются следующие требования:

1. Полнота информации;
2. Объективность информации;

Рисунок 5. Система управления рекламной деятельностью

Информационное обеспечение рекламной деятельности

Планирование

Определение целей и задач рекламной деятельности, разработка программ по их реализации.

Организация и руководство

деятельности, направленной на практическую реализацию поставленных целей.

Контроль

Сопоставление фактических показателей с их планируемым уровнем, корректировка, анализ эффективности рекламы.

КОРРЕКТИРОВКА

1. Разумная достаточность для принятия эффективных управленческих решений;
2. Информация должна быть систематизирована и удобна для пользования управляющими.

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей информации являлся недостаточным для принятия эффективного решения. Поэтому фирмы предпочитают снижать степень риска с помощью получения дополнительной информации посредством маркетинговых исследований. Ежегодный объем затрат на маркетинговые, в т.ч. рекламные, исследования превысил во всем мире 4 млрд. долларов[[33]](#footnote-33). В нашей же стране этот вид деятельности находится в стадии формирования, имея огромные перспективы по мере развития рынка.

Наиболее простым и распространенным методом исследования психологии потребителя, в частности, его отношения к рекламе является ***метод анкетирования****.* Если человека опрашивают непосредственно в беседе, то это иногда называют ***опросом*** или ***интервью****.* Иногда слова «опрос» и «анкетирование» используются как синонимы.

Анкетирование является удобным эмпирическим методом, как правило, предшествующим глубокому экспериментальному исследованию. Анкетирование применяется как в социологии, так и в социальной психологии. Результаты, полученные методом анкетирования, опроса, интервью, обрабатываются с помощью методов ***математической статистики***. Анкетирование, чаще всего, является выборочным. Его задача, изучая мнение опрашиваемых респондентов***(выборки)*** выяснить мнение всех людей из ***генеральной совокупности.***

Примером проведения такого исследования может являться анкетирование московскими социологами 200 человек. Цель исследования состояла в том, чтобы выработать такой способ воздействия на экономическое поведение граждан в процессе рекламной компании, которое способствовало бы наиболее успешному размещению акций. Не вдаваясь во все аспекты проблемы, отметим лишь некоторые моменты. Как выяснилось, в рекламе ищут ответы не все. Лишь один из пяти просматривает объявления регулярно, еще 2/5 регулярно, читают объявления фирм, предлагающих населению свои акции, изредка. Исследователи отметили неудовлетворительный уровень рекламы. Отвечая на вопрос о том, что удерживает от приобретения акций, вслед за отсутствием средств были названы недоверие к фирмам, предлагающим свои акции (26%), и недостаток информации о том, какие акции покупать стоит, а какие — нет (15%). Опрос позволил выявить в самых общих чертах социальный портрет наиболее активных потребителей рекламы, предлагающей акции. Это, прежде всего, молодежная группа, в которой зафиксирована максимальная доля (24,8%) регулярно читающих такую рекламу. Это наиболее высоко обеспеченные люди. Среди них постоянным читателем объявлений о продаже акций также является каждый четвертый. Наконец, люди с высшим образованием, где также каждый четвертый регулярно интересуется рекламой акций. Для сравнения отметим, что среди лиц, со средним специальным образованием таких читателей всего лишь 16 % , а со средним — 4 %. Но даже притом, что реклама в прессе далека от совершенства, она, как показал опрос, уже существенно влияет на формирование моделей экономического поведения, выбор населением антиинфляционной стратегии. Что же является главным для человека, решающего: приобретать или не приобретать акцию? Конечно, надежность компании. Доверие к ней — определяющий фактор в условиях широкого выбора. И тем не менее реклама надежности — ключевой компонент, который необходимо тщательно продумать, связывая его с механизмом формирования человеческих представлений о надежности[[34]](#footnote-34).

Если кратко охарактеризовать отношения основной массы потребителей к рекламе вообще, то можно сказать, что оно чаще отрицательное, чем положительное. По данным проведенных в США исследований, 60% потребителей согласны с утверждением «реклама оскорбляет мой ум»; более 70% не верят рекламе, утверждающей, что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов[[35]](#footnote-35). Четверо из десяти телезрителей покидают комнату при трансляции рекламы[[36]](#footnote-36).

В процессе подготовки настоящей работы было проведено *анкетирование студенческой молодежи вузов г. Хабаровска с целью изучения ее отношения к рекламе*. Опросом было охвачено 205 юношей и девушек в возрасте от 19 до 25 лет, т.е. это были студенты 3-4 курсов. Выбор данной аудитории не был случайным. Известно, что молодежь и прежде всего студенческая, в своих взглядах и действиях наименее консервативна по сравнению с другими возрастными и социальными группами. Она более восприимчива к тем политическим и социально-экономическим изменениям, которые происходят сегодня в нашем обществе. Относительно высокий интеллектуальный уровень (это молодые люди с неоконченным высшим образованием), некоторый жизненный опыт позволяет им, более-менее объективно оценить сложившуюся ситуацию с рекламой, высказать свое отношение к ней.

Опрос имел зондажный характер и не мог со статистически высокой степенью представлять (репрезентировать) совокупность всей студенческой аудитории вузов и тем более генеральную совокупность молодого (взрослого) населения г. Хабаровска. Однако он дает достаточно точное представление о преобладающих и наиболее ярко выраженных тенденциях во мнениях и суждениях данной аудитории, на которую ориентирована наиболее массовая реклама.

На вопрос «Как Вы относитесь к рекламе вообще?» ответы анкетируемых распределились следующим образом: относятся положительно — 88 человек (43%), относятся отрицательно 53 человека (25,6%). Затрудняются ответить 25 человек (12,2%), другой ответ дали 39 человек (19%). Здесь имеется в виду и положительное, и отрицательное отношение к рекламе: «положительно, если рекламодатель отвечает за содержание своей рекламы», «положительно, но много непрофессиональной рекламы», «положительно — но это зависит от качества рекламы», «отрицательно — все хорошо в меру», «отрицательно — качество должно быть гораздо выше» и т.д. Таким образом, *можно считать, что более половины молодых потребителей отрицательно относятся к рекламе*. Молодые люди настроены к рекламе скептически, но не ко всякой рекламе.

Среди основных восьми видов рекламы *предпочтение отдается прежде всего рекламным сувенирам и подаркам* (135 человек или 65,8%). Причины привлекательности для молодежи данного вида рекламы, думается, вполне понятны, поэтому не требуются особые комментарии. *Второе место занимает телевизионная реклама* (93 человека или 45,4%), *третье — реклама в витрине магазина* (81 человек или 39,5%), *четвертое место занимает печатная реклама* (70 человек или 34 %). Здесь следует пояснить, что многие респонденты отдают предпочтение одновременно нескольким видам рекламы: рекламным сувенирам и телевизионной, рекламным сувенирам и рекламе в витрине магазина, телевизионной и печатной рекламе.

Вызывает некоторое удивление тот факт, что *лишь 9,3% респондентов (или 19 человек) предпочитают радиорекламу*, занявшую в шкале лишь последнее (восьмое) место. В чем причины данного явления? Со всей очевидностью можно утверждать, ссылаясь на ряд авторов[[37]](#footnote-37), что радио как одно из основных средств распространения рекламы, при всех своих достоинствах и преимуществах, имеет и серьезные недостатки, которые снижают его эффективность воздействия. Эти недостатки следующие: представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта. Вторая причина, можно предположить, заключается во все еще недостаточно высоком качестве рекламы. И, наконец, существует еще одна немаловажная, на наш взгляд, причина социально-бытового характера. Дело в том, что значительная часть студентов, подвергавшихся анкетированию, проживает в общежитиях, порой недостаточно благоустроенных не располагающих радио информацией. Некоторые респонденты прямо отвечают: «У нас отсутствует радио в комнате».

Хотя телевизионной рекламе отдается, по сравнению с радиорекламой, явное предпочтение, тем не менее более 31 % телезрителей выключают телевизор и покидают комнату при трансляции рекламы. Более 19 % опрошенных лиц ответили, что смотрят телерекламу от случая к случаю. Некоторые из них, отмечая ее навязчивый характер, предлагают создать на Центральном и Хабаровском телевидении отдельный канал рекламы.

Если говорить о рекламном воздействии на покупателя, то 32,6 % респондентов ответили, что информация, содержащаяся в рекламе, помогла им принять наиболее выгодное решение при покупке товаров.

Однако на вопрос «Верите ли Вы рекламе, утверждающей что рекламируемая продукция превосходит продукцию конкурентов?» *дали отрицательный ответ 70,2 % (144 человека) опрошенных*. *По сути дела, по данному направлению они выразили рекламе полное недоверие*. Лишь 5,8 % респондентов ответили утвердительно.

Из анализа данных проведенного анкетирования *можно сделать главный вывод о том, что студенческой молодежи вовсе небезразличны проблемы отечественной рекламы*. Юноши и девушки с пониманием и заинтересованностью откликнулись на предложение участвовать в анкетировании в роли респондентов, вносили конкретные предложения по совершенствованию рекламной деятельности.

Безусловно, данные социологического опроса могут быть необъективными, если люди заблуждаются. То есть никто не застрахован от субъективизма. Но в то же время хочется надеяться, что респонденты в большинстве своем объективно подошли к оценке того или иного вида рекламы, реалистично ответили на все вопросы анкеты.

Итак, рассмотренные примеры социологических исследований лишний раз подтверждают актуальность и необходимость изучения проблем эффективности рекламной деятельности. Остановимся на этих вопросах.

Многие авторы считают, что значительная часть затрат на рекламу нецелесообразна. Еще в 30-е годы подсчитали, что в США такие затраты составили более 30 %, в Германии — более 50 %, и в Чехословакии — более 80 % от общей суммы расходов на рекламу.

В настоящее время мы являемся свидетелями огромного роста расходов на рекламу во многих странах. Однако ни теоретики, ни практики рекламы не могут ответить на решающий вопрос: как обосновать действенность или нецелесообразность рекламы[[38]](#footnote-38).

Термин«**действенность**» используется для обозначения комплексного воздействия рекламы.

**Воздействие рекламы** выражается отношением между поставленной и достигнутой рекламной целью.

Воздействие рекламы = достигнутая цель рекламы / поставленная цель.

**Эффект рекламы** выражается отношением результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам.

Эффект рекламы = результат от рекламы / средства, затраченные для достижения результата от рекламы.

Для выражения *частичного воздействия рекламы* в области экономики употребляют термин «**эффективность**».

Об эффективности рекламы можно говорить и в связи с ее частичным воздействием, например в области культуры, эстетики, причем комплексное воздействие нельзя выразить единым, общим показателем. В литературе можно встретить другие значения терминов «действенность» и «эффективность». Реклама может оказывать *желательное* (положительное, отрицательное, смешное) и *нежелательное*воздействие. Действенность рекламы можно оценить с точки зрения *потребителя, рекламодателя или всего общества.* Наиболее правильной можно считать *комплексную оценку действенности рекламы* с учетом интересов всех, кто с нею связан. Как правило, реклама отличается *высокой действенностью* с точки зрения рекламодателя и *относительно низкой действенностью* с точки зрения общества в целом.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, а также рекламной кампании, в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя, ибо позволяют сделать вывод о целесообразности рекламной деятельности.

Различают***экономическую эффективность*** *рекламы и* ***эффективность психологического воздействия*** *отдельных средств рекламы на сознание человека* (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, *экономическая эффективность рекламы* *зависит от степени ее психологического воздействия на человека.*

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, *если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы*. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В тоже время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно *предшествует обязательное обдумывание*. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

, где



Э — экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Рр — расходы на рекламу, руб.;

Рд — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться *в трех вариантах:*

* Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
* Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (*прибыльное).*
* Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат *(убыточное).*

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее **рентабельность**.

*Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам*. Она определяется по формуле:

, где



Р — рентабельность рекламирования товара, %;

П — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З — затраты на рекламу данного товара, руб.

*Эффективность психологического воздействия* рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Коммуникативную структуру рекламной компании можно проиллюстрировать следующим образом:

Рекламодатель (заказчик) → производитель рекламы (рекламное агентство — исполнитель) → распространитель рекламы (средства массовой информации) → потребитель.

И на каждом этапе психология выполняет определенные функции.

1. ***На первом этапе*** рекламодатель может пригласить психологов, чтобы изучить потребности потребителя и его психологические особенности. Психологи могут осуществить серию мероприятий, традиционно входящих в понятие маркетинга. Учитываются также интересы самого рекламодателя, вырабатываются общие рекомендации для изготовителя рекламы, т.е. для будущего диалога;
2. ***На втором этапе*** психологи работают совместно с изготовителями рекламы (художниками, дизайнерами, сценаристами, режиссерами и т.д.). Они могут дать рекомендации по поводу того, как лучше представить материал, могут применить психологические знания для наилучшего рекламного воздействия на человека и т.д. На данном этапе осуществляется психологическая экспертиза вариантов рекламы, отбираются лучшие из них;
3. ***На третьем этапе***психологи изучают эффективность воздействия рекламы, предлагаемой различными средствами массовой информации, разрабатывают рекомендации на восприятие рекламы посредством слуха, зрения и т.д.;
4. ***На четвертом этапе***изучается эффективность рекламных воздействий, анализируется процесс принятия решений покупателем о приобретении того или иного товара, изменение в предпочтениях, связанных с модой, с социально-экономическими процессами. Психологи пытаются определить момент, когда лучше всего будет приобретаться товар, выполненный по новой технологии. Здесь изучаются потребности и мотивы потенциального потребителя, как осознаваемые им, так и неосознаваемые. Обычно в этом случае руководствуются формулой, определяющей направление исследований: **AIMDA (attention** — внимание; **interest —** интерес; **motive** — мотив; **desire —** желание; **activity** — активность).

Основное назначение рекламы состоит в том, чтобы информировать потенциальных потребителей о товаре, его достоинствах и побудить их к потреблению. Отсюда и показателями эффективности рекламы являются *степень знакомства аудитории с предлагаемым товаром или услугой и вовлечение их в потребление.*

Поэтому классическим показателем эффективности рекламного воздействия является коэффициент «**вовлечения в потребление**»[[39]](#footnote-39). Эта величина связывает известность ролика и потребление рекламируемого в нем товара и определяется как разница между долей «пользующихся» товаром среди «помнящих» его рекламу и долей «пользующихся» среди «не помнящих» по формуле:

, где



З — респонденты, запомнившие рекламу;

НЗ — респонденты, не запомнившие рекламу;

ЗП — респонденты, запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром;

НЗП — респонденты, не запомнившие рекламу и пользующиеся данным товаром.

Положительные значения показателя «вовлечения» свидетельствуют о том, что люди, покупающие данный продукт, с большой степенью вероятности знакомы с его рекламой и, следовательно, потребление товара связано с эффективностью рекламного воздействия. Снижение этого коэффициента до отрицательных значений говорит о том, что потребление товара не продиктовано рекламой, и люди, покупающие продукт, с ней чаще всего не знакомы.

Напомним, что эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить методом наблюдений (носят пассивный характер), экспериментов (активный характер), опросов (активный характер).

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной им цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей *к наружной рекламе (витрине)* можно воспользоваться следующей формулой:

, где



В — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Безусловно, экспериментальное психологическое исследование невозможно без измерительных процедур, опросников, тестов, шкал. В научной литературе приводятся различные виды таких шкал для оценки эффективности рекламного сообщения[[40]](#footnote-40). Приведем пример шкалы психологической эффективности рекламы. По пятибалльной системе можно оценить любую рекламу (в газете, по телевидению, на стенде и т.д.). Шкала является ранговой. Она показывает, что одно рекламное сообщение оказывается более эффективным чем другое.

Таблица 2. Шкала психологической эффективности рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Баллы | Содержание шкалы |
| **1** | Потребитель (зритель, читатель, слушатель и т.д.) стремится избавиться от воздействия рекламы. Он выключает телевизор, радиоприемник, закрывает газету или переворачивает страницу. При этом он испытывает яркие отрицательные эмоции (раздражение, гнев, отвращение и т.д.), запоминает или не запоминает то, что рекламируется, у него не появляется желания приобрести товар или воспользоваться услугой. |
| **2** | Потребитель остается равнодушным к рекламе. Не испытывает никаких эмоций, не запоминает того, что рекламируется, у него не возникает желания приобрести товар или воспользоваться услугой. |
| **3** | Реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает интерес, любопытство, но потребитель запоминает только сюжет рекламы, а не то, что рекламируется, у него появляется желания приобрести предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Здесь реклама существует как бы сама по себе, живет отдельной жизнью от рекламируемого товара. В сознании потребителя товар не ассоциируется с его рекламой. |
| **4** | Реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство, потребитель запоминает и сюжет рекламы и то, что рекламируется, но у него не появляется желания приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой. У него не возникает отвращения к рекламе, он с удовольствием посмотрит ее второй раз. Здесь реклама может рассматриваться скорее как произведение искусства, если, конечно, понятие искусства применимо к рекламе. |
| **5** | Реклама вызывает очень сильный интерес у потребителя. Он испытывает сильные положительные эмоции. Запоминает, то, что рекламируется, и стремится во что бы то ни стало приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой. |

Можно предложить другое основание для определения эффективности рекламы, что позволяет сформировать еще одну шкалу оценки психологической эффективности рекламы. Здесь учитываются как когнитивные, так и эмоциональные аспекты воздействия.

Таблица 3. Шкала психологической эффективности рекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Балл | Внимание к рекламе (интерес) | Запоминание рекламы | Запоминание рекламируемого материала | Эмоциональное отношение к рекламе | Желание приобрести товар |
| **1** | – | – | – | – | – |
| **2** | + | – | – | ± | – |
| **3** | + | + | – | ± | – |
| **4** | + | + | + | ± | – |
| **5** | + | + | + | + | – |
| **6** | + | + | + | + | + |

В таблице показано знаком «+» — наличие соответствующего качества; знаком «–» — его отсутствие; «±» означает, что данное качество может как присутствовать, так и отсутствовать. Очевидно, что некоторая реклама, которая вызывает негативное эмоциональное отношение (раздражение, отвращение), может также привлекать внимание и запоминаться. Реклама, которая порождает желание приобрести рекламируемый товар, как правило, вызывает позитивные эмоции.

Конечно, эти шкалы достаточно условны. Тем не менее они достаточно удобны чтобы проводить оценку рекламных сообщений и делать прогнозы в плане возникновения потребностей в рекламируемых товарах и услугах.

Таким образом, теория и практика современной рекламной деятельности, располагая богатым арсеналом средств воздействия на потребителя, находится в творческом поиске новых форм и методов повышения эффективности рекламы.

Предпринятая попытка комплексного рассмотрения данной темы позволяет внести некоторые рекомендации и советы, которые, на наш взгляд, могут быть использованы или учтены в деятельности фирм и учреждений, занимающихся как производством товаров и услуг, так и изучением рекламного дела.

По нашему мнению, следует обратить внимание на намечающуюся тенденцию — неоправданное копирование в отечественной рекламе зарубежного опыта. Если производители рекламы начнут ориентироваться лишь на зарубежные образцы рекламной продукции, как это часто делается в Москве, Санкт-Петербурге, да и у нас в Хабаровске, то через некоторое время возникнет ситуация, когда россиянин почувствует себя чужим в своем родном городе.

Потеря российской специфики, традиций у нас в стране может иметь негативные социальные последствия. Кроме того, такая реклама может оказаться экономически неэффективной.

На восприятие информации крайне велико влияние **факторов культуры**. *Поэтому мы совершенно уверены в необходимости проведения специальных психологических экспериментов по восприятию рекламы на российской* ***популяции потребителей***. Данные зарубежных психологов должны перепроверяться в условиях российского рынка. Нельзя полагаться лишь на информацию из зарубежных источников, необходимо проводить специальные эксперименты по их проверке.

Сравнивая сегодняшнюю многочисленную рекламу с той, которая была распространена в дореволюционной России, мы замечаем одно *очень важное отличие*, прямо связанное с психологией рекламного бизнеса тогда и сегодня. *Реклама в дореволюционной России была крайне персонифицирована. Сегодняшняя реклама слишком абстрактна* и за ней не видно реальных живых людей, которые отвечают за качество рекламируемой продукции. Когда торговец или производитель ставит свое имя на рекламу или в название фирмы — подчеркивается преданность своей семье (знаменитое «… и сын»), это психологически располагает потенциального потребителя к продавцу, вызывает доверие к товару. Ведь под плохим товаром свою фамилию никто не поставит. Но таких фирм крайне мало, хотя с точки зрения коммуникации персонифицированная реклама высокоэффективна.

Очень часто оценивают *лишь один какой-то аспект рекламы, например, насколько хорошо она воспринимается*. На наш взгляд, эффект воздействия рекламы на потребителя в целом определяется многими компонентами. Поэтому эффективность рекламы зависит от того, насколько учтены все компоненты воздействия.

Средства массовой информации порой справедливо обвиняются в том, что они в погоне за прибылью часто демонстрируют всем надоевшую рекламу, прерывают интересные передачи, заполняя паузы неинтересной, навязчивой информацией. Это показали и наши социологические исследования.

В то же время при восприятии рекламы обычно никто не задумывается над тем, что в плохой рекламе *виноват не столько рекламодатель или распространитель рекламы, сколько ее изготовитель, разработчик*. Потребители, как правило, ругают рекламодателя или средства массовой информации, хотя часто те не виноваты в плохой рекламе. Иногда потребитель даже представления не имеет, в каком виде выйдет рекламный текст, сданный им в газету месяц назад. Но его ошибка состоит в том, что он не воспрепятствовал выходу в свет плохой рекламы, согласился с теми идеями, которые ему предложили или навязали разработчики.

Таким образом, за плохую рекламу несет ответственность и рекламодатель, и разработчик, хотя реальные убытки терпит только тот, кто платит. В диалоге рекламодатель–производитель рекламы существует множество психологических проблем, которые могут решить *только психологи*.

Использование аудиовизуальных средств (АВС) требует высокого профессионализма при разработке программ, глубоких знаний психологии воздействия на человека, четкой постановки задач и высокого искусства реализации рекламы. Одного практического опыта, накопленного специалистами в последние годы, недостаточно для дальнейшего совершенствования и развития техники аудиовизуальной передачи рекламной информации. Необходимо глубокое изучение и обобщение опыта, организации специальных исследований и разработок в этой области, подготовка специалистов, владеющих техникой АВС и искусством создания и режиссуры программ рекламной деятельности.

# Заключение

Рекламная деятельность стала объективной реальностью нашей повседневной жизни. Эффективная реклама возможна только в том случае, если она выполняется профессионально. И это все более учитывается наукой и практикой. Феномен рекламы вызывает все возрастающий интерес со стороны специалистов различных областей знаний.

Именно в нашей стране впервые, еще в 20-30-е годы были опубликованы исследования, посвященные психологии читателя книги, языку газет, психологии «радиовосприятия». Были выработаны, к примеру, правила подготовки радиотекстов для радиопередач, которые могут успешно применяться и в настоящее время.

В данной работе предпринята попытка раскрыть основные понятия сущности рекламы, акцент был сделан на ее социально-психологические аспекты, на целесообразность и острейшую необходимость применения в практической рекламной деятельности разработок и исследований в области социальной, экспериментальной и общей психологии.

Также мы определили, что учет социально-психологических факторов потребителей благотворно влияет на рекламный процесс, позволяет установить диалог между производителем и потребителем, тем самым подтверждая, что является одним из основополагающих рекламной деятельности в целом.

Посредством проведенных социологических исследований было выявлено отношение к рекламе.

Повышение эффективности рекламы, ее психологического воздействия является одной из актуальных задач, и здесь еще много неиспользованных резервов и возможностей. Надеемся, что те рекомендации и предложения, которые имеют место в настоящей работе, будут применены на практике и послужат делу совершенствования рекламной деятельности на отечественном рынке.

# Литература

1. **Айзенберг М.** Менеджмент рекламы. М.: ТОО “Интел Тех”, 1993, 80 с.
2. **Андреева Г.М.** Социальная психология. М.: Наука, 1994, 324 с.
3. **Браверман А.А.** Маркетинг и полный хозрасчет. М.: “Тисса”, 1989, 116 с.
4. Введение в практическую социальную психологию. /Под. ред. **Жукова Ю.М.**, **Петровской Л.А.**, **Соловьевой О.В.** М.: «Смысл», 1996, 373 с.
5. **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: “Рус Партнер Лтд”, 1994, 252 с.
6. **Гоголь Н.В.** Мертвые души: Поэма. М.: «Худож. лит.», 1985, 368 с.
7. **Гольман И.А.**, **Добробабенко Д.С.** Практика рекламы. Новосибирск: «Интербук», 1991, 141 с.
8. **Горин С.** А вы пробовали гипноз. /Практическое руководство по применению гипнотических психотехник в бизнесе и медицине, рекламе и пропаганде, торговле и повседневной жизни/. Спб.: «Лань», 1995, 208 с.
9. **Дейян А.** и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. Пер. с франц. М.: «Прогресс», «Универс», 1994, 190 с.
10. **Дейян А.** Реклама. Пер. с франц. М.: «Прогресс», 1993, 176 с.
11. **Джугенхаймер Д.У.**, **Уайт Г.И.** Основы рекламного дела. Пер. с англ. Самара, 1996, 296 с.
12. **Дюкенджиев Е.П.** Бизнес. Бионические аспекты. Рига: «Альбатрос», 1995, 259 с.
13. **Жизнин С.З.**, **Крупнов В.И.** Как стать бизнесменом. Минск: «Предприниматель», 1990, 64 с.
14. **Картер Г.** Эффективная реклама. Пер. с англ. М.: «Прогресс», 1991, 280 с.
15. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: «Прогресс», 1990, 736 с.
16. **Кудин П.А.**, **Ломов Б.Ф.**, **Митькин А.А.** Психология восприятия и искусство плаката. М., 1987, 208 с.
17. **Кучеренко В.З.** и др. Экономика зравоохранения. Уч. пособие. М., 1996, 144 с.
18. **Лебедев А.Н.**, **Боковиков А.К.** Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: «Академия», 1995, 144 с.
19. **Ломов Б.Ф.** Методологические и теоретические проблемы психологии. М., 1984, 446 с.
20. **Мескон М.Х.**, **Альберт М**., **Хедоури Ф.** Основы менеджмента. Пер. с англ. М.: «Дело», 1992, 702 с.
21. Общая психология. /Под ред. **Петровского А.В.** М.: «Просвещение», 1986, 464 с.
22. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес. /Под ред. **Осипова Ю.М.**/ М., 1992, 432 с.
23. Основы предпринимательской деятельности. (Экон. теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент). /Под ред. **Власовой В.М.**/ М.: «Финансы и статистика», 1995, 496 с.
24. Рекламный рынок скорее жив, чем мертв. Передовая. «Реклама», 1997, № 1, с. 2-3.
25. **Ромат Е.** Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995, 229 с.
26. **Серегина Т.К.**, **Титкова Л.М.** Реклама в бизнесе. М.: «Маркетинг», 1995, 112 с.
27. **Старобинский Э.Е.** Самоучитель по рекламе. М., 1996, 224 с.
28. **Столяренко Л.Д.** Основы психологии. Р. н/Д: «Феникс», 1996, 736 с.
29. **Сэндидж Ч.**, **Фрайбургер В.**, **Ротцолл К.** Реклама: теория и практика. М.: «Прогресс», 156 с.
30. **Хейне П.** Экономический образ мышления. Пер. с англ. М.: Изд-во «Дело», 1993, 704 с.
31. **Хромов Л.Н.** Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: «Фолиум», 1994, 312 с.
32. **Шапиро В.Д.**, **Червяков В.В.** Куда девать деньги нищим? «Социс», М., 1993, № 2, с. 3-8.
33. **Эванс Дж.Р.**, **Берман Б.** Маркетинг. Сокр. пер. с англ. М.: «Экономика», 1993, 336 с.
34. Экономика и бизнес. /Под ред. **Камаева В.Д.**/ М.: Изд-во МГТУ, 1993, 464 с.

1. Цит. по: Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. –М.: Прогресс, 1990, с. 514. [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же, с. 515 [↑](#footnote-ref-2)
3. Гоголь Н.В. Мертвые души: Поэма. — М.: Худож. Лит., 1985, с. 6-7. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. –М.: Програсс, 1990, с.511 [↑](#footnote-ref-4)
5. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Сокр. Пер. с англ. — М.: Экономика, 1993, — с. 220. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дейян А. Реклама. Пер. с франц. М.: Прогресс, — 1993, с. 9. [↑](#footnote-ref-6)
7. См.: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. –М.: Прогресс, 1989, с. 54. [↑](#footnote-ref-7)
8. Цит. по: Реклама в бизнесе. Уч. пособие/Сост. Серегина Т.К., Титкова Л.М., под общ. ред. Дашкова Л.П., –М.: Маркетинг, 1995, с.5. [↑](#footnote-ref-8)
9. Цит. по: Реклама в бизнесе: Уч. пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. — Под общ. ред. Л.П. Дашкова. — М.: Маркетинг, — 1995 — с. 5. [↑](#footnote-ref-9)
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. с. 14. [↑](#footnote-ref-10)
11. Цит. по: Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. –М.: "Рус Партнер Лтд", 1994, с. 37-38. [↑](#footnote-ref-11)
12. Цит. по: Кучеренко В.З. и др. Экономика здравоохранения. Уч. пособие. М., 1996, с. 52. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же, с. 54. [↑](#footnote-ref-13)
14. Цит. по: Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Уч. пособие. / Харьк. гос. академия технол. и орг. питания. — Харьков, — 1995. — с. 20. [↑](#footnote-ref-14)
15. См.: Основы предпринимательской деятельности. (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент). Под ред. Власовой В.М. — М.: Финансы и статистика. — 1995. — с. 319-320. [↑](#footnote-ref-15)
16. См.: Дейян А. Реклама. Пер. с франц /Общ. ред. В.С. Загашвили. — М.: А/О Изд. Группа «Прогресс», 1993, — с. 9-13. [↑](#footnote-ref-16)
17. См. подробно: Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. Петрозаводск: — АО «Фолиум». — 1994. — с. 9-35. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же, с. 16. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. — Харьков. — 1995. — с. 122. [↑](#footnote-ref-19)
20. Реклама и бизнес: Уч. пособие /Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова: М.: Маркетинг. — 1995. — с. 15. [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же, с. 16. [↑](#footnote-ref-21)
22. См. Столяренко Л.Д. Основы психологии. Ростов н/Д. — «Феникс», — 1996, — с. 8-9 [↑](#footnote-ref-22)
23. См.: Общая психология. Под ред. акад. А.В. Петровского. — М.: Просвещение, 1986. — с. 51-52. [↑](#footnote-ref-23)
24. См.: Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Издат. Центр «Академия». — 1995. — С. 17. [↑](#footnote-ref-24)
25. Столяренко Л.Д. Основы психологии. Ростов-н/Д. — 1996, — с. 25. [↑](#footnote-ref-25)
26. Общая психология. Под ред. акад. А.В. Петровского. — М.: 1986, — с. 247. [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же, с. 267 [↑](#footnote-ref-27)
28. См.: Столяренко Л.Д. Основы психологии. Ростов н/Д, 1996, с. 36. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же, с. 43. [↑](#footnote-ref-29)
30. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология а российской рекламе. М., 1995, с. 22. [↑](#footnote-ref-30)
31. См.: Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: 1995, с. 60-61. [↑](#footnote-ref-31)
32. См. подробно: Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994, с. 10. [↑](#footnote-ref-32)
33. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995, с. 127. [↑](#footnote-ref-33)
34. См.: Шапиро В.Д., Червяков В.В. Куда девать деньги нищим? — Социологические исследования. 1993, № 2, с. 3-8. [↑](#footnote-ref-34)
35. Браверман А.А. Маркетинг и полный хозрасчет. М.: Тисса, 1989, с. 83. [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же, с. 34. [↑](#footnote-ref-36)
37. См. например: Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: 1995, с. 64. Роммат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков: 1995, с. 112. [↑](#footnote-ref-37)
38. См.: Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994, с. 96. [↑](#footnote-ref-38)
39. См. Введение в практическую социальную психологию. Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. М.: «Смысл», 1996. с. 190–194. [↑](#footnote-ref-39)
40. См.: Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: «Академия», 1995, с. 126–128. [↑](#footnote-ref-40)