

Источники и литература:

1. Воробйова М. В. Индекс нечіткості як критерій повноти семантичної інтерпретації алюзивних засобів англомовного публіцистичного дискурсу / М. В. Воробйова // Культура народів Причорномор'я – 2008. – №142. – Т.1. – С.140-143.
2. Давтян А. А. Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках / А. А. Давтян // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2006. – №2. – С. 163-171.
3. Долбежкин В. А. Рекламная мимикрия / В. А. Долбежкин // ООО "Клуб рекламодателей СПб". – Электронный ресурс. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/kompanii/reklamnaya-mimikriya-prioritet-79511/>
4. Дурович А. П. Реклама в туризме. Учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание. – 2008. – 254 с.
5. Про рекламу – Закон України. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. – zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр
6. Рекламные слоганы (117) : Самая большая и структурированная в рунете база слоганов http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/

Болдырева Т.В.**УДК 659.1.013****МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

***Аннотация.** В статье рассмотрены виды потребительского поведения в зависимости от различных способов рекламного воздействия на покупателей. Автором исследован механизм формирования перцептивного образа, который оказывает существенное воздействие на потребительское поведение. Проанализирован алгоритм влияния рекламы на поведение потребителей в процессе принятия им решения о покупке. Представлена позиция автора о характере и силе рекламного воздействия при помощи информационно-психологических средств, составляющих социально-экономическую эффективность рекламы. Предложен механизм определения реакции со стороны потребителей на рекламное воздействие как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламное воздействие, покупательское (потребительское) поведение, информационно-психологические средства воздействия.*

***Анотація.** У статті розглянуто види споживчої поведінки залежно від різних способів рекламного впливу на покупців. Автором досліджено механізм формування перцептивного образу, який справляє істотний вплив на споживчу поведінку. Проаналізовано алгоритм впливу реклами на поведінку споживачів у процесі прийняття ним рішення про покупку. Представлена позиція автора про характер і силу рекламного впливу за допомогою інформаційно-психологічних засобів, що складають соціально-економічну ефективність реклами. Запропоновано механізм визначення реакцій з боку споживачів на рекламне вплив як на раціональному, так і на емоційному рівнях.*

***Ключові слова:** реклама, рекламний вплив, купівельна (споживча) поведінка, інформаційно-психологічні засоби впливу.*

***Summary.** The article studies different types of consumer behavior depending on various methods of advertising influence on customers. The author analyses the structure of forming perception image of consumers, which is significant because it plays an important role in forming the consumer behavior. The advertising influence on the consumers' behavior in the process of buying is examined. The author expresses her opinion about the character and strength of the advertising influence through manipulative techniques (such as informative or psychological), which are the part of social and economic effectiveness of advertising. An algorithm of identifying the consumer reaction to advertising (both on emotional and rational levels) is suggested.*

***Key words:** advertising, advertising influence, consumer behavior, information and psychological techniques.*

Актуальность темы. Под термином «покупательское поведение» подразумевается поведение конечных потребителей – приобретающих товары и пользующихся услугами для личного пользования. В качестве покупателя могут выступать как физические лица, так и организации. Зачастую, потребительское поведение каждого отдельного субъекта уникально. Однако, данный процесс во всех случаях объединяет одно – на принятие решения о покупке потребитель оказывает влияние не единолично. Такое решение зависит от стоимости, степени важности покупки и потребности в ней. Помимо этих особенностей, существуют и личные мотивы – степень дохода, убеждения, мировоззрение, а также внешние факторы среды – экономические, социальные, политические, культурные и т.п.

Разные типы рекламы призваны стимулировать в потребителе ту или иную потребность, внедрить в его подсознание идею и лояльность к торговой марке, создать определенную модель поведения, которая в любой момент может быть откорректирована с помощью тех же средств рекламы. Производители стремятся к интеллектуальному поглощению своего целевого сегмента. Цель интеллектуального поглощения – первым проникнуть в сознание покупателя и создать там прочные позиции [1]. В зависимости от формы и вида подачи рекламного сообщения у покупателя складывается то или иное поведение, основанное на психофизических свойствах личности. Эффективность рекламного сообщения складывается из отношения результатов к затраченным средствам и служит для оценки воздействия рекламного сообщения с позиции потребителя, рекламодателя и общества в целом.

Изложение основного материала. Предложенная Э.Левисом в 1896 году модель воздействия рекламы на психику «AIDA» рассматривает влияние рекламного сообщения на человека через призму определенных

составляющих: *A* - (с англ. *Attention*) – внимание; *I* - (с англ. *Interest*) – интерес; *D* - (с англ. *Desire*) – желание; *A* - (с англ. *Activity*) – активность [2]. Чтобы осуществлять потребительское поведение (выбирать, покупать, использовать), человек должен воспринимать, оценивать, понимать, т.е. делать то, что обычно называют познавательной деятельностью [3]. В рамках этой деятельности существует определенная классификация факторов, которые детерминируют воздействие рекламы на психику потребителя: 1) внимание; 2) интерес; 3) желание; 4) внушение.

Чтобы реклама была воспринята потребителем, необходимо, чтобы она привлекла его внимание. Этого результата можно добиться с помощью определенных персонажей, оригинального сюжета, юмора, выразительности чувств, характера подачи информации, применения ярких образов и стереотипов. Без учета данного фактора рекламное сообщение не найдет отклик в потребительской аудитории, так как преобразуется в элемент общего информационного фона, к которому человек постепенно адаптируется и частично абстрагируется от внешней среды. Равным образом, переданные через ее торговых представителей и рекламу обращения компании подействуют на потребителя не раньше, чем те обратят на них внимание [4].

Вместе с привлечением внимания реклама должна вызывать в человеке интерес к основной информации, которая содержится в рекламном сообщении. На данном этапе работает множество техник, с помощью которых реклама воздействует на чувства человека, создавая в нем желание.

Усиливая в человеке желание купить товар, реклама тем самым побуждает удовлетворить потребность того целевого сегмента, на который она направлена. В данном процессе в человеке обостряется состояние потребности, активизируется желание достичь определенного результата – приобрести товар или воспользоваться услугой. Затем у потребителя возникает отрицательная эмоция из-за нехватки рекламируемого товара, которую он может снять с помощью покупки и получить ощущение удовлетворенности.

Реклама активно использует техники внушения – суггестии. Аргументация необходимости товара строится на рациональных и эмоциональных мотивах. Главная задача «суггестивного» подхода – добиться того, чтобы реклама, прежде всего, воздействовала на сознание и подсознание потребителя, «создавала потребности» в рекламируемых товарах и услугах, чтобы она воздействовала на волю и поведение человека, привлекала внимание, навязчиво «бросалась в глаза» и т.д. [5]. В зависимости от специфических особенностей товара применяются те или иные приемы, сочетающие в себе конкретность и образность речевых конструкций, мимику и жестикуляцию, воздействие звуко сочетаниями и т.п. Насколько корректно такие приемы будут использованы, настолько выше будет эффект внушения, который создаст у потребителя четкую убежденность в правильном выборе.

Все выше перечисленные факторы неразрывно связаны между собой. Они образуют единую последовательность механизма влияния рекламы на человека.

Воздействуя на потребителя, реклама использует различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами. Рекламные сообщения, содержащие утвердительные высказывания, основаны на методе убеждения. Потребитель, просматривая подобное рекламное сообщение, видит очевидные факты, которые не требуют доказательств собственной истинности. Такая информация воспринимается им как единственная и наиболее рациональная, однако, нередко предлагаемые потребителю утверждения выглядят преувеличением и представляют собой отрыв от настоящей действительности. Нередко, производители рекламы пользуются выборочным подбором информации, используя только те факты, которые представляют товар в выгодном свете. В целом манипуляции осуществляются за счет «работы» с внешними параметрами и внутренними (психологическими, общечеловеческими и культурно-специфическими, личностными особенностями манипулируемого) [6].

Сильное воздействие на психику потребителя оказывает использование рекламных девизов – слоганов. Этот метод один из самых широко используемых и позволяет сфокусировать внимание потребителя на основных особенностях, названии или образе рекламируемого товара. Сознание покупателя акцентируется на одной легко запоминающейся фразе, а сам продукт ассоциируется с чем-то положительным. Реклама, использующая девизы, создает четкую связь между рекламируемой маркой и теми эмоциями, которые эта марка призвана вызвать у человека. Усиливают эффект воздействия короткие рифмованные фразы. Вместе с использованием слоганов, реклама в большинстве случаев концентрируется на нескольких чертах или особенностях. Слоганы лучше работают при неоднократном повторении, так как они лишены необходимой для разового заголовка информативности. Чем насыщеннее в эмоциональном плане слоган, тем он проще для восприятия. Человек легче запоминает эмоционально-окрашенную информацию, чем сухой информативный текст. Изучив процессы рекламного воздействия, Э. Плесси утверждает, что «привлекательность рекламы, несомненно, оказывает влияние на способность сохраняться в памяти потребителей» [7]. Зачастую, реклама не имеет возможности действовать на потребителя продолжительное время из-за своей высокой стоимости размещения и особенностей восприятия аудитории. Потребители стараются избегать воздействия рекламы, претендуя на объективность своего выбора. Как правило, люди уверены, что реклама действует на кого угодно, только не на них [8]. Исходя из этих факторов, рекламное сообщение концентрируется лишь на некоторых основных чертах и характеристиках продукта таких как: привлекательность, улучшение здоровья и эмоционального состояния после использования продукта, повышение социального статуса покупателя данного товара, забота о близких и т. д. Практически во всех случаях потребитель покупает не сам товар, а некоторый желаемый образ. Реклама выступает тем самым проводником, между потребностями клиента и возможностями рекламодателя. Современные маркетинговые исследования показывают, что большинство рекламных сообщений содержат не

существенные, а образные характеристики. Часто рекламодатели придерживаются выбранного образа на протяжении нескольких рекламных кампаний, тогда рекламные объявления выполняются в единой стилистике и содержат постоянное напоминание образа марки.

Высокой степенью убеждения обладает использование в рекламе метода дополнительного свидетельства, когда истинность основного предположения подтверждается со стороны абстрактных ссылок на «клиническую практику», известных компаний, авторитетных образов и экспертов, компьютерного анализа. В ряде случаев, потребитель повышает уровень доверия, когда видит в рекламе не просто смоделированные образы, а их существенные характеристики. Например, точное указание должности, имени и фамилии эксперта, названия компании и т. п. Зачастую, такие образы являются вымышленными, но сам факт осознания их существенности действует на аудиторию убедительно. Тесно связан с приемом дополнительного свидетельства и прием авторитетного влияния, когда в качестве свидетеля выступает лицо, коэффициент социального статуса которого не подлежит проверке. В роли такого авторитета, как правило, выступают известные влиятельные люди, врачи, телеведущие, политики и т. д. Отношение покупателя к выбранному авторитету всегда положительное, следовательно, отношение к товару, который рекламируется им, так же лояльное и воспринимается с большим доверием. К людям, обладающим властью, относятся лучше, чем к тем, кто ею не обладает [9]. В большей степени потребители склонны воспринимать рекламируемый товар как относящийся к ним, поэтому использование в рекламе образов обычных пользователей, которые воспринимаются как «свои», позволяет снять с потребителя эффект недоверия к рекламе. С этой же целью реклама объединяется с праздниками, используя особенности социально-экономической ситуации. Потребителю всегда приятно получить поздравление, пусть даже не персональное.

Нередко рекламодатели прибегают к использованию приема победившей стороны, где эксплуатируется желание потребителя «быть в выигрыше». В данном случае в роли «проигравшей» стороны выступает абстрактный пользователь аналогичного товара-конкурента (без указания определенной марки), функции которого оказываются на порядок хуже функций рекламируемого товара. Потребитель, приобщаясь к «победившей» стороне, автоматически приобщается и к пользователю данной марки.

Особое влияние на поведение потребителя оказывает использование сравнений и контраста в рекламе. Товар показывается радикально отличающимся от остальных аналогичных продуктов, его характеристики сравниваются с характеристиками конкурентов в выигрышной позиции. Человеческая психика устроена таким образом, что внимание способно концентрироваться непроизвольно на тех объектах, которые существенно отличаются от основного фона. С этой целью в рекламе используется достаточно широкий арсенал построения видеоряда, звукового сопровождения, специального игрового сюжета и ситуации.

Использование в рекламном сообщении очевидных постулатов лишает потребителя возможности сомневаться в их истинности и требований их доказательств. Этим приемом пользуются практически все рекламодатели. Особенность его состоит в том, что зритель редко задумывается над истинностью высказывания, если оно было дано в утвердительной форме как постулат – утверждение, принимаемое в рамках какой-либо теории за истинное в силу очевидности и поэтому играющее в данной теории роль аксиомы наряду с аксиомами логики. Потребитель охотно воспринимает любые постулаты, даже не привязанные к товару, что заставляет его принять решение о покупке в пользу рекламируемого продукта как должное, само собой разумеющееся.

Реклама часто использует прием продвижения положительного образа товара на базе другого. Суть его состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы какого-либо нового товара. Это повышает узнаваемость и выступает в роли доказательства качества продукта, психологически упрощает восприятие и переносит в мышлении потребителей первоначальный образ на новый продукт.

Одним из основных методов рекламы является использование положительных «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, относящихся к ценностям общества. Аппелируя к понятиям дома, семьи, науки, медицины, любви, мира и т.п. реклама «связывает» товар и ощущения от его приобретения на уровне ассоциации, идеализирует картину мира человека, вырабатывает определенный стереотип поведения и стиль образа жизни. Навязываемый стиль приобретения превращается в культ, которому потребитель безоговорочно старается следовать. На глобальном уровне данный фактор превращается в актуальную проблему, так как, возводя в культ определенный стиль поведения, в человеке вырабатывается чуждая навязанная ему модель, которая может привести к негативной обратной реакции, когда потребитель по каким-либо причинам не захочет больше следовать культу. Навязанная система ценностей косвенно лишает человека принимать самостоятельный выбор, а информация, получаемая впоследствии, «зомбирует» психику [10]. Вместе с тем, реклама воспитывает новый тип потребителя-новатора, который стремится не только к удовлетворению первичных потребностей, но и к эстетическому насыщению.

Еще одним фактором, который приобретает глобальное значение в современном обществе, является высокий уровень воздействия рекламы на человеческие установки. Реклама, преследуя определенную миссию, в рамках ее дает концепцию поведения покупателям. Данная концепция может видоизменять индивидуальное поведение потребителя, нагнетать определенные эмоции в социуме и создавать несвойственный человеку тип восприятия в виду силы рекламного воздействия и неоднократного повторения.

Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, потребитель склонен относиться к ней с недоверием. В ответ на постоянное идеализирование продукта подсознательно возникает вопрос: почему

и за счет чего товар обладает данными качествами? Если реклама дает ответ на него, то потребитель относится к ней с большим доверием, так как может считать свой выбор более разумным, поскольку «знает объяснение». Включая такое знание в концепцию рекламного объявления, рекламодатель сопровождает его разнообразными эффектами, воздействующими на органы чувств. К числу таких эффектов может относиться визуальное подтверждение процесса в сюжете рекламного ролика, упоминание специальных контраргументов, демонстрация вкусовых качеств товара и т. п. Однако, приведенное в рекламе псевдо-объяснение не решает общего вопроса, если пользователь информационно подкован в особенностях линейки продуктов, в числе которых находится рекламируемый товар. Именно поэтому люди-профессионалы в своей области скептически относятся к рекламным аргументам в рекламе тех товаров, о которых они осведомлены досконально.

Реклама с легкостью может ввести человека в определенное эмоциональное состояние. Как уже отмечалось ранее, эффективно использовать положительные состояния человека: юмор, любовь, радость, умиротворение, сексуальное возбуждение. Одним из самых популярных приемов в современной рекламе, несомненно, является юмор. Он позволяет вызвать у потребителя не только положительные эмоции, но и мотивирует поделиться этими эмоциями как можно с большим количеством лиц, за счет чего второстепенно передается информация о самом товаре. Юмористические ситуации улучшают психологическое восприятие рекламы, снимают эффект недоверия и психически расслабляют покупателя. Потребитель, находящийся в положительном настроении, склонен воспринимать практически любую информацию, данную рекламодателем, без проверки ее подлинности. Нестандартная юмористическая ситуация хорошо запоминается, что приводит и к высокой запоминаемости рекламного сообщения, а как следствие – повышению уровня эффективности рекламы. Однако, есть методики воздействия, основанные на негативных эмоциях человека: страхе, раздражении, тревоге т. п. Такие методики находят свое применение в специфических областях продукции и услуг, их легче вызвать, но и сложнее ими управлять. Эффективность возбуждающего страх сообщения применяется в рекламе, направленной против курения, вождения автомашины в пьяном виде и против рискованных сексуальных связей [11].

Реклама способна оказывать разное воздействие на потребителя так же в зависимости от того сюжета, который выбирает за основу рекламного сообщения. Одним из наиболее острых сюжетов является модель проблемы и решения, часто сочетающая в себе некоторые методы, перечисленные выше. Акцент делается не на удовлетворении каких-либо потребностей, а на решение возникающих у человека проблем. Потребитель воспринимает товар не из-за его функциональных качеств, а с позиции «устранителя проблемы», и если такая проблема стоит перед покупателем, он со всей степенью внимательности отнесется к данному рекламному сообщению. В качестве проблемы может быть что угодно: от недомогания (при рекламе лекарственных средств), где эффект устранения проблемы ярко выражен, до жизненной неудовлетворенности, где решением может служить даже абсурдная чистота в ванной. Реклама часто добивается такого абстрактного состояния, когда человек намеренно считает, что у него присутствует какая-либо проблема и пытается решить ее любыми способами и за любые деньги. Чем проще и эффективнее показан способ решения проблемы, тем устойчивее внушить желание купить товар.

Нередко, в рекламе используются техники транзактного анализа, представляющего собой «одну из реализаций технологии скрытого управления» [12] и нейролингвистическое программирование (НЛП), которое влияет на нервную систему потребителей посредством языковых конструкций и моделирует картину объективной реальности. Моделирование в НЛП – это процесс наблюдения и отображения успешного поведения других людей, создание у человека образа новой модели реальности и поведения или модификации старой [13]. Такие приемы должны своевременно контролироваться специалистами, чтобы не нарушить психическое здоровье потребителей.

Все вышеперечисленные методы относятся к техникам манипулятивного воздействия, что означает то, что они всегда имеют определенную направленность и приводят к некоторому однозначному результату – «добиться нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории» [14]. В данном случае таким результатом является принятие решения о покупке рекламируемого товара. Разнообразные методы, используемые в рекламе, ее виды, каналы распространения и концепции оказывают на человека прямое информационно-психологическое воздействие. Манипулятивный характер рекламы предполагает ее влияние в целях и в том заданном направлении, которые выгодны рекламодателю. Характер рекламного обращения предполагает использование целого арсенала как элементарных, так и достаточно сложных приемов, стимулирующих покупательскую способность человека. Сила рекламного влияния зависит от многих факторов:

- индивидуальные особенности человека (уровень интеллекта, предпочтения, образования, возраст, пол и т.д.);
- принадлежность к определенной социальной группе;
- характер подачи рекламного сообщения;
- внешняя экономическая обстановка и т. д. [15].

При всем многообразии методов, используемых для привлечения потребителей в рекламе, нет четкой зависимости между эффективностью рекламы и непосредственной продажей товаров. С одной стороны, реклама может нравиться потребителю, но товар хорошо расходуется лишь тогда, когда в нем есть

потребность [16]. С другой стороны, хорошо известны случаи, когда необходимый людям продукт реализовывался и при плохой рекламе, и даже при отсутствии ее [17]. Исходя из этого, вопрос продвижения продукции через определенные средства рекламы остается на усмотрении каждого из производителей.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, верным считается утверждение о значимости маркетинговых исследований в процессе разработки и проведения рекламной кампании. Данные, полученные в ходе таких исследований, позволяют установить связь между процессом получения рекламного сообщения потребителем и его дальнейшими действиями в рамках покупательской способности.

Любая реклама оказывает воздействие на потребителя с помощью различных информационно-психологических средств. Часть этого процесса потребитель ощущает осознанно, а часть проходит на бессознательном уровне. Механизм влияния рекламы на потребителя характеризуется следующими стадиями: получением сообщения, проявлением внимания к нему, возникновением интереса к рекламируемому продукту и, как следствие, желанием купить предлагаемый товар. Характер и сила воздействия зависят от формы, метода подачи рекламного сообщения и т.п. Влияние рекламы на покупателя проявляется в процессе переработки рекламного сообщения на уровне знаний, эмоций и поведения. Данные критерии дают возможность провести анализ экономической и психологической эффективности рекламы. Неоднородность покупателей ведет к тому, что в процессе исследования важно учитывать множество разнообразных мнений и потребностей. Определенно четкие результаты дают количественные исследования, оперирующие статистическими показателями, качественные – позволяют дать индивидуальную характеристику мотивам покупки и поведения людей. Для более точной оценки потребительской аудитории следует пользоваться обеими группами методов в совокупности. Изучение потребительского сегмента способствует получению данных о потребительских предпочтениях, что дает рекламодателю возможность изготовить наиболее качественный и эффективный рекламный продукт.

Источники и литература:

1. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегия продвижения [Текст] : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2007. – С. 90.
2. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Юнити-Дана, 2004. – С. 17.
3. Сергеев, А. М. Поведение потребителей [Текст] / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М. : Эксмо, 2006. – С. 99.
4. Блэкуэлл, Р. Указ.соч. – С. 676.
5. Лебедев-Любимов, А. Н. Указ.соч. – С. 219.
6. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе [Текст] : Учебное пособие / Л. И. Рюмшина. – М. : ИКЦ «Март», 2004. – С. 70.
7. Плесси, Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей [Текст] / Э. Плесси. – СПб. : Питер, 2007. – С. 184.
8. Сергеев, А. М. Указ. соч. – С. 131.
9. Музыкант, В. Л. Указ. соч. – С. 159.
10. Ценев, В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : теория и методы : учебник / В. Ценев. – М. ; МедиаКнига, 2009. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).
11. Майерс, Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2002. – С. 322.
12. Шейнов, В. П. Психологическое влияние [Текст] / В. П. Шейнов. – М. : Харвест, 2007. – С. 99.
13. Там же – С. 219.
14. Воздействие рекламы на человека [Электронный ресурс] // Рекламно-производственная фирма НРТ. – Режим доступа : <http://www.nrtm.ru/index.php/vozdjeistvie-reklamy-na-cheloveka.html>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 11. 03. 2013).
15. Кулинич, А. И. Планирование маркетинговой деятельности компании и ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. И. Кулинич. – М. : «МБС», 2007. – 1 эл. Опт. Диск (DVD-ROM).
16. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : Учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2009. – С. 209.
17. Там же С. 209.