

Seregin A.V., Leonenko D.A.

## INTERACTION MODEL OF ADVERTISING ON THE MINDS OF THE CUSTOMER AUDIENCE

Seregin A. V., кандидат философских наук, Уфимский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Russia

Leonenko D. A., студент специальности «Прикладная информатика», Уфимский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Russia

### Abstract

В статье рассмотрены основные модели взаимодействия на сознание потребителей, а также раскрыто понимание данных моделей. В заключение указаны определенные недостатки рассмотренных моделей взаимодействия.

**Ключевые слова:** advertising, advertising activity, interconnection, consumer awareness, consumer audience.

В условиях современного развития потребительского рынка трудно не согласиться с утверждением о том, что «как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом», [1,18] где важнейшим фактором указанного влияния служат модели воздействия на сознание аудитории потребителей. Отнюдь в настоящем повествовании будут рассмотрены четыре основные модели влияния.

Первую модель условно можно назвать, как «иерархия эффектов», смысл которой заключается в том, чтобы сформировать лояльность к торговой марке или стимулировать потребителя часто использовать приобретенный товар. Таким образом, следует выделить следующие уровни эффективности данной модели:

- 1) включение в коммуникацию;
- 2) внимание;
- 3) интерес;

- 4) понимание содержания;
- 5) формирование четкого мнения;
- 6) обретение надлежащих навыков;
- 7) согласие с позицией оппонентов;
- 8) закрепление изменений в сознании;
- 9) запоминание важной информации;
- 10) принятие решения на основе этой информации;
- 11) действия после принятия решения;
- 12) закрепление новой модели поведения.

Отсюда рекламная деятельность влияет на сознание потребителей «поэтапно» по принципу «познание-эмоции-поведение» и состоит из когнитивных, эмоциональных, поведенческих компонентов. Следовательно, к когнитивным компонентам относятся: внимание, понимание, обучение. К эмоциональным компонентам – интерес, оценки, установки, убеждения. К поведенческим компонентам – намерение, поведение, действие. Однако, необходимо учитывать здесь и то, что, помимо рекламной деятельности, на сознание потребителей влияют различные процессы, связанные с их индивидуальными особенностями и подлинным качеством продуктов определенных торговых марок.

Вторую модель следует назвать, как модель «двух процессов» или как модель «альтернативных способов», которая, по сути, является своеобразным продолжением модели «иерархии эффектов». Смысл данной модели заключается в уровне вовлеченности получателей рекламной информации. Отсюда, если вовлеченность высока, влияние рекламы в основном зависит от качества аргументов, где вначале возникает соответствующее отношение к продукту, а затем – намерение и действие. Таким образом, формируется положительное отношение к рекламе, а также – намерение совершить покупку. Поэтому, если потребители активно вовлечены в рекламную деятельность, то для них важны рекламные аргументы, а качество рекламируемой продукции, порой, отходит на второй план.

Однако, необходимо учитывать и то, что чаще всего потребители рекламу воспринимают безучастно. Отсюда возникла модель «вероятности тщательной проработки», где внимание сфокусировано на мотивации потребителя и его способности к обработке рекламной информации. Следовательно, в таком случае эффективность рекламы зависит от количества «раздражителей», которые потребители оценивают положительно, что упрощает понимание рекламных сообщений и изменению отношения к определенным товарам и услугам. Однако, данной модели не удалось избежать критики. Так, «стратегия эмпирической обработки информации» основана на предположении, что установки формируются не только с помощью коммуникации, но и

являются результатом эмоциональной переработки сообщений, что до конца еще не исследовано.

Третьей моделью воздействия рекламы на сознание потребителей служит модель «двойного посредничества». Смысл данной модели заключается в отношении к рекламируемой торговой марки, от самочувствия потребителей и от частоты повторяемости рекламных роликов. Однако, отношение к рекламе многомерно. Следовательно, чтобы изменить отношение к продукту, нужно чаще повторять «привлекательную» рекламу. Поэтому, при разработке рекламной кампании нужно обращать свое внимание на две вещи. Во-первых, положительное отношение к рекламе не смогли путать с позитивными эмоциями, которая она вызывает. Во-вторых, позитивные и негативные эмоции не стоит рассматривать отдельно, ибо все они зависят от «дополнительных» условий бытия потребителей.

Наконец, четвертая модель получила название – модель Росситера и Перси, которая включает в себя пять факторов влияния на сознание потребителей. Первый шаг – обеспечить потребность в определенной категории товаров, ибо критерием известности любого продукта является его вспоминание и узнавание. Второй шаг – это отношение к торговой марке, ибо оно основано на убеждении, которое связывает бренд с мотивацией потребителей, где выделяются восемь основных мотивов. Указанные мотивы – это:

- 1) устранение проблемы;
- 2) избежание проблемы;
- 3) неполное удовлетворение;
- 4) смешанное «приближение-отдаление»;
- 5) обычное истощение;
- 6) сенсорное удовлетворение;
- 7) интеллектуальный стимул;
- 8) социальное признание.

Третий шаг – это поиск информационных мотивов, ибо любой потребитель ищет информацию, чтобы избежать негативного состояния.

Четвертый шаг – это намерение совершить покупку, что можно понимать как начало заключительного действия.

Наконец, пятый шаг имеет статус «дополнения», который, очень часто, рекламные мероприятия делают неэффективными, ведь если трудности, то факта покупки не будет. [2, 96-116]

В заключении хотелось бы выразить надежду на то, что изложенный материал помог «посмотреть» рекламу совершенно новым взглядом» [3,338] и дал мощный импульс для дальнейших размышлений над поистине многогранной и интереснейшей обозначенной проблематикой.

**References:**

- [1] Lebedev, Lyubimov A.N. Psychology of Advertising. SPb .: Peter, 2008.-384 p.
- [2] K. Moser Psychology of marketing and advertising. Kharkov: Humanities Center, 2013.-336 p.
- [3] Pesotsky E.A. Modern advertising. Rostov-on-Don: Phoenix, 2003.-352 p.