А. А. Кислицына

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ И КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Психологию рекламы можно отнести к числу отраслей прикладной науки, популярность которых постоянно возрастает. Многие специалисты убеждены, что психология рекламы в первую очередь нацелена на разработку и применения технологий психологического воздействия, стимулируя рост продаж рекламодателя. Большой популярностью пользуются такие технологий, как NLP, техники гипноза, воздействие на подсознание посредством различных технических средств, а иногда и элементарный обман, искажение исходных данных, необоснованные преувеличения, манипулирование. Этические и правовые нормы в большинстве случаев попросту игнорируются. Считается, что психологическое воздействие, стимулирующее потребителя к совершению покупки, вне зависимости от реальных его потребностей, является едва ли не основной задачей психологии рекламы. Рекламодатели зачастую бывают твердо убеждены в том, что потребители являются неким пластичным, легко поддающимся психологическому воздействию объектом, который воспринимает любые сведения, получаемые из средств массовой информации и коммуникации, как руководство к действию.

В то же время развитые страны изобилуют высококачественными товарами и услугами, что, несомненно, обостряет конкуренцию на рынке. Современные производство и торговля реализуются с двумя основными целями: быстрая, но однократная прибыль либо долгосрочные отношения с потребителем. Быстрая прибыль – когда производится и реализуется товар, как правило, невысокого качества, и производитель ориентируется лишь на его однократное приобретение покупателем. Во втором же случае мы имеем высококачественный, конкурентоспособный, пусть и более дорогой товар, критериями производства и торговли которым является необходимость сохранить потребителя, сделать его приверженцем бренда.

 В России сегодня большую часть бизнеса составляют предприятия первого типа, поэтому агрессивная манипулирующая реклама весьма характерна для нашего внутреннего рынка.

Российская психология рекламы в силу особой исторически сложившейся социально-экономической ситуации в стране все же способна приобрести некоторые специфические особенности, воспринимая при этом благоприятный и не очень опыт зарубежных коллег. В этом случае сторонники теории бездумного потребителя будут вынуждены ограничивать свое стремление к психологическим воздействиям и суггестии, к искусственному порождению потребностей, а также больше внимания уделять экспериментальным методам изучения потребителей и оценки эффективности рекламы.

Разумеется, реклама как характеристика товара способна варьировать его восприятие потребителями в зависимости от ее качества, от того, какое отношение к себе она вызывает. Если реклама способствует улучшению восприятия образов товара и товаропроизводителя, при этом не нарушает этических и правовых норм, а также учитывает объективные потребности обеих сторон, ее можно считать эффективной. Поэтому интенсивно развивающаяся сегодня на Западе концепция социально-этического маркетинга по отношению к товарам, услугам и формам их продвижения на рынке должна найти свое применение и на отечественном рынке.