

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ МОДЕЛЕЙ ПРОЦЕССА РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Е.В. Алексенко, магистрант
Н.С. Бондаренко, магистрант
Алтайский государственный университет
(Россия, г. Барнаул)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10104

Аннотация. В статье описываются особенности основных моделей процесса воздействия рекламы на потребителей как на лиц, принимающих решения. Каждая модель представляет собой совокупность разных факторов, помогающих воздействовать на рынок с целью достижения необходимого результата. Рассматриваются достоинства и недостатки этих подходов. Объясняется роль каждой теоретической модели в развитии взглядов об изучении процесса принятия решения о покупке под воздействием различных психологических элементов.

Ключевые слова: рекламное воздействие, модель AIDA, формула ACCA, модель DIBABA, формула DAGMAR, модель социально-психологической установки.

Главной целью рекламы является воздействие на сознание потребителей таким образом, чтобы расположить их к покупке предлагаемого товара. Однако часто рекламное сообщение не способно в достаточной мере воздействовать на акт купли-продажи или вызывать ожидаемые ответные действия со стороны покупателей. Это иллюстрирует необходимость рассмотрения механизмов воздействия рекламного сообщения на его получателей как одного из направлений психологии рекламы.

Первые попытки в разработке общей теоретической модели рекламы относятся к XIX веку. Первой моделью является AIDA, суть которой сводится к тому, что реклама способна воздействовать на потребителей с помощью следующей иерархии эффектов: attention (внимание) – interest (интерес) – desire (желание) – action (действие). Она была предложена Элмером Левисом в 1896 году. С появлением еще мотива (motive), как дополнительного элемента, формула приобрела вид – AIDMA [4].

Данные формулы не раскрывали в полной мере процесс рекламной коммуникации и не учитывали, память, потребности, мотивы, эмоции, ассоциативное мышление и так далее, то есть такие важные переменные, которые оказывают большое

влияние на процесс принятия решения о покупке.

Формула ACCA, разработанная несколько позже, сводит эффект воздействия рекламы к определению аудитории, которая прошла через один из четырех этапов потребительского поведения – внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action). В модель вводится один из основных элементов психологического воздействия на сознание человека (убеждение), что отличает ее от предыдущих моделей. Главное преимущество модели – внимательное отношение к мыслительному процессу, хотя формула не учитывает роль потребностей в рекламном воздействии.

Гольдман Г. в 1953 году предложил модель DIBABA, название которой отражает последовательность так называемых «эффектов»:

- выявление потребностей и желаний потенциальных покупателей;
- сопоставление потребительских нужд с предложением рекламы;
- «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, ассоциирующихся с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции покупателя;

– порождение у потенциального потребителя желания приобрести товар;

– создание наиболее располагающей к покупке обстановки [1].

Данная формула обладает определенными достоинствами, так как ориентируется на потребности покупателей, а также предполагает наличие обратной связи с потребителем.

Разработка в 1961 году американским рекламистом Расселлом Колли краткой формулы DAGMAR положила начало новому этапу в разработке идеи описания психологической структуры рекламного воздействия. Модель описывает акт покупки, проходящий через четыре фазы: ознакомление с маркой товара, затем осведомление адресата о качестве товара (ассимиляция), далее психологическое предрасположение к покупке (убеждение) и, наконец, совершение покупки адресатом рекламы (действие). При этом прирост числа покупателей на каждой из указанных фаз определяет эффект рекламы. Модель DAGMAR отличается от подходов, ориентированных на действия, тем, что совершение покупки в данном случае определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга (цена, товар, продвижение и место) [2].

Модель социально-психологической установки (аттитюда) предполагает, что в процессе воздействия рекламы у субъекта возникает готовность к действию, которая включает когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты. Социально-психологическая установка в данном случае оказывается эффективной для поведения при отсутствии противоречий между ее компонентами. Преобладание одного из компонентов над другими приводит к ослаблению установки и, следовательно, к снижению степени ее влияния на поведение человека.

Достоинством данного подхода является попытка научного анализа максимального количества участвующих в нем процессов с использованием системы психологических понятий. Недостаток состоит в том, что в модели аттитюда не учитывается определяющая роль объективных по-

требностей человека в качестве основного фактора потребительского поведения.

В последнее время в психологии рекламы при построении моделей рекламного воздействия на потребителей все чаще берут за основу ситуативные факторы поведения потребителей, как например теория «базиса отсчета» Музафера и Кэрولين Шерифов [3].

Данная модель, исходя из своей специфики, рассматривает поведение человека, которое возникает из «психологического настроя», то есть через «приказ» индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей. При этом, факторы, определяющие психологический настрой в любой момент времени, делятся на «внешние» (люди, погодные условия и т.д.) и «внутренние» (воспоминания, отношения к чему-либо, состояние здоровья).

При этом каждый человек сознательно или бессознательно выбирает некоторые из «внешних» и «внутренних» факторов и игнорирует другие. Со временем подобный процесс начинает превращаться в схему. В момент предпочтения одним вещам в противовес другим у человека возникает аналог психологической установки, так называемый «якорь». Когда разнообразных стимулов становится много, человеку сложно принять однозначное решение и осуществить выбор, то есть схематизации и стабилизации не наступает. В таком случае реклама дает четкую однозначную рекомендацию путем использования простых и понятных схем. Нередко подобное воздействие вынуждает человека принимать решение, необходимое рекламодателю. Реакция на эту схему в данном случае будет зависеть от степени соответствия схематизации, заданной рекламодателем, представлениям потребителя. При четком структурном оформлении внешнего раздражителя влияние внутренних факторов (например, способность видеть то, что хочется увидеть) ослабляется.

Таким образом, дальнейшее развитие науки будет способствовать возникновению новых моделей рекламного воздействия и корректировке старых. К тому же существующие рекламные механизмы воздействия рекламы на потребителей не

являются взаимоисключающими. Каждый из них объясняет, каким образом реклама способна воздействовать на потребителей, в том числе и на процесс принятия решения о покупке. Каждой ситуации может

соответствовать определенная модель, поэтому главной задачей в данном случае является определение наиболее важной и требующей особого внимания переменной.

Библиографический список

1. Хочинский А.К. Проблемы потребительского восприятия бренда на мировом рынке товаров повседневного спроса // Теория и практика общественного развития. 2015. №18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-potrebitelskogo-voSPIriatiya-brenda-na-mirovom-rynke-tovarov-povsednevnogo-sprosa> (дата обращения: 19.10.2018).

2. Скоробогатых, И.И. Инвестиционный подход к маркетингу / И.И. Скоробогатых, А.А. Дмитриев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – №2. – С. 94-107.

3. Дейнекин, Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №2. – С. 38-44.

4. Аверкин, Р.Г. Психология: учебник для гуманитарных вузов / Р.Г. Аверкин, И.О. Александров, Н.А. Алмаев, и др.; Под ред. В.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2002. – 650 с.

ANALYSIS OF BASIC MODELS OF THE ADVERTISING PROCESS FOR IMPACT ON CONSUMERS

E.V. Aleksenko, graduate student

N.S. Bondarenko, graduate student

Altai state university

(Russia, Barnaul)

Abstract. *The article describes the features of the models including the process of its impact of advertising on consumers as decision-makers. Every model is a combination of different factors that help influence the market to achieve the desired result. The advantages and disadvantages of these approaches are considered. It explains the role of theoretical models in the development of views on the study of the decision-making process about buying under the influence of various psychological elements.*

Keywords: *advertising impact, AIDA model, ACCA formula, DIBABA model, DAGMAR formula, socio-psychological attitude model.*