

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Кочнева Е.М., Морозова Л.Б.

В статье представлены результаты теоретического анализа исследований психологических особенностей рекламы: влияние рекламы на эмоциональную сферу человека; факторы эффективности рекламной деятельности; социально-психологические стереотипы восприятия рекламы. Приведены результаты исследования психологических аспектов восприятия рекламы в различных контекстах. Показано, что одна и та же реклама, воспринимаемая в различных контекстах, вызывает разные способы реагирования целевой аудитории. Исследованы следующие психологические аспекты коммуникации: проектность маркетингового сообщения; символизация субъекта и предмета маркетинговой коммуникации; оптимальное соотношение информированности и образности; адекватность формы и содержания маркетинговой коммуникации целевой аудитории. Выделены преимущества имиджевой рекламы в контексте деятельности конкретной организации.

Ключевые слова: реклама, психология рекламы, производственная компания.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ADVERTISING IMPROVEMENT IN THE BUILDING COMPANY

Kochneva E.M., Morozova L.B.

The article presents the results of a theoretical analysis of the research of the psychological characteristics of advertising: the impact of advertising on the emotional sphere of a person; advertising effectiveness factors; socio-psychological stereotypes of advertising perception. The results of the study of the psychological aspects of the perception of advertising in various contexts are presented. It is shown that the same advertisement, perceived in different contexts, causes different ways of responding to the target audience. The following psychological aspects of communication were investigated: the design of the marketing message; symbolization of the subject and subject of marketing communication; optimal ratio of awareness and imagery; the adequacy of the form and content of marketing communication to the target audience. The advantages of image advertising in the context of the activities of a particular organization are highlighted.

Key words: advertising, advertising psychology, production company.

Введение

Совокупность рекламных мероприятий, образующих рекламную компанию, призваны повысить продуктивность деятельности организации и ее узнаваемость на рынке. Кроме этого финансовые вложения в рекламу априори должны приносить организации прибыль. А в связи с этим оценка эффективности рекламных компаний, которые осуществляет организация – это один из ключевых показателей ее продуктивности. Грамотно проведенная реклама является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности организации.

В рамках данной статьи мы остановимся на анализе психологических аспектов рекламы, т.е. на анализе механизмов воздействия рекламы на потребителя, к которым относятся особенности восприятия человеком отдельных выразительных средств (текст, изображения, цвет, графическое оформление и т.д.).

Среди научных исследований не часто встречаются исследования, в которых были бы изучены психологические основания рекламы. К настоящему времени среди работ отечественных и зарубежных авторов следует обозначить работы, в которых: а) изучено влияние рекламы на эмоциональную сферу человека в контексте манипулятивного подхода (Дж. Бернет, К.Л. Бове, В.Г. Зазыкин, Г. Картер, Т. Кеннинг, Д. Огивли, В.А. Пушканова, И.Я. Рожков, В.В. Усов и др.); б) изучены факторы эффективности рекламы (О.В. Гордякова, М.А. Папантиму, О.Л. Перлина, А.В. Селезнева и др.); в) изучены социально-психологические стереотипы восприятия рекламы (М.А. Турчинов) [1; 2; 5].

Цель исследования: изучить психологические аспекты совершенствования рекламной деятельности строительной организации «ООО Саймерстил».

Объект исследования: рекламная деятельность организации. Предмет исследования: психологические аспекты рекламы организации «ООО Саймерстил».

В процессе исследования нами была верифицирована гипотеза о том, что одна и та же реклама, воспринимаемая в различных контекстах, вызывает разные способы реагирования целевой аудитории.

Для оценки эффективности рекламы организации были использованы метод опроса (анкетирование) и метод экспертных оценок, т.е. было оценено независимыми экспертами содержание основных элементов рекламной компании организации, среди которых: а) наличие и точность «психологического портрета» потенциального потребителя организации; б) конкретность и реалистичность целей рекламной компании; в) правильность выбора форм и средств рекламы; г) наличие/отсутствие развернутого плана рекламной компании и т.д.; метод фокус-групп.

По итогам проведения комплекса диагностических мероприятий (опроса и экспертизы) были обозначены следующие выводы:

- в организации отсутствует медиаплан рекламной компании, т.е. отсутствуют подробное описание рекламируемого продукта и описание целевой аудитории (группы), для которой может быть проведена рекламная компания;
- не проводится мониторинг эффективности рекламы, отсутствуют замеры коммуникативной и торговой эффективности рекламы;
- в организации отсутствует оценка внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности.

Однако следует заметить, что проведенный опрос клиентов компании показал, что основным источником информации об организации следует считать «сарафанное радио» (рекомендации довольных клиентов), так как большинство из них отмечают среди сильных сторон данной организации ее надежность (78%); качество выполнения работ (89%);

соблюдение сроков исполнения заказов (86%). Многие клиенты (68%) отметили, что в следующий раз обратятся только в данную организацию и порекомендуют ее своим друзьям и знакомым (58%).

Для рекламы хозяйственной деятельности организации используются следующие формы рекламы: реклама в интернете (у организации есть сайт); реклама на автомобилях организации. Анализ рекламных продуктов организации показал, что и реклама в интернете, и автомобильная реклама недостаточно эффективны.

В организации имеется несколько легковых и грузовых автомобилей. Рекламный текст белого цвета нанесен на заднем стекле легковых автомобилей. Если учесть, что рекламный текст должен: а) привлекать внимание; б) способствовать пониманию сути товара; в) увеличивать запоминаемость рекламы; г) формировать позитивное отношение и т.д., то можно утверждать, что белый цвет на прозрачном фоне не одному из перечисленных свойств не удовлетворяет. Следовательно, данная реклама не работает. На грузовых автомобилях – это бортовая реклама, которая также не привлекает внимание целевой аудитории.

Нами был проведен небольшой эксперимент. В социальных сетях был размещен макет баннера с перечнем основных направлений деятельности организации, выполненный в соответствии с требованиями к такого рода рекламе. А также была проведена пробная рекламная акция (таргетированная реклама) с целью привлечения подписчиков в группу в социальных сетях.

Для оценки выбранного варианта визуализации рекламной кампании мы использовали метод фокус - группы. Участниками фокус - группы явились 6 постоянных клиентов организации. Были исследованы следующие психологические аспекты коммуникации:

- *проектность маркетингового сообщения.* Текст слогана на макете баннера содержал контуры идеального состояния для потребителя. Участники фокус - группы отметили: «хорошо, что слоган написан так, как будто событие уже свершилось, а не только случится».
- *символизация субъекта и предмета маркетинговой коммуникации.* Использование масштабных сооружений из металлоконструкций показывает возможности организации: «делаем большое, сделаем и меньшее». За счет чего в процессе коммуникации производится имиджевая прибавочная стоимость (стоимость и спрос на услугу становится выше в сравнении с косвенными и прямыми конкурентами).
- *оптимальное соотношение информированности и образности.* Макет баннера выполнен на уровне оптимального сочетания информации и изображения, что обеспечило на уровне сознания потребителей единство эмоциональных и инструментальных мотивов

потребительского поведения. При этом хотелось бы особо отметить то, что вербальные формулы образности и инструментальные аргументы были понятны и легко запомнились.

– *адекватность формы и содержания маркетинговой коммуникации целевой аудитории.*
Все участники оценили макет баннера как отражение типичных проблем целевой аудитории с предложенным решением.

Результаты удивили руководителей организации, только за неделю число подписчиков возросло в пять раз, а по итогам рекламного периода достигло пяти тысяч человек. Сравнительный анализ результатов привлечения подписчиков по итогам рекламной компании и без нее позволил нам утверждать, что гипотеза о том, что одна и та же реклама (размещенная на сайте компании и в социальных сетях), воспринимаемая в различных контекстах, вызывает разные способы реагирования целевой аудитории, подтвердилась.

Все это позволило нам разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в организации «ООО Саймерстил».

С целью определения портрета целевой аудитории и увеличения прироста осведомленных потенциальных потребителей услуг организации запланировать и осуществить в период, предшествующий сезонной активизации деятельности организации, две-три рекламные акции в социальных сетях посредством таргетированной рекламы.

Спланировать и провести в ближайшей перспективе (в течение календарного года) научно-исследовательские работы с целью: а) замера уровня известности организации на нижегородском рынке и за его пределами; б) замера уровня ассоциативного ряда потребителя, вызываемого рекламными сообщениями о продукте организации.

Проанализировать внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности. Внутренние факторы: наличие, оценка и корректировка стратегии рекламной деятельности организации; оценка удельного веса каждого элемента рекламной компании. Внешние факторы: экономическая конъюнктура (оценка эффективности рекламы при превышении/снижении спроса над предложением); оценка снижения эффективности рекламы из-за рекламного воздействия конкурентов; оценка эффективности психологических механизмов воздействия рекламного продукта организации.

Рассмотреть новые формы и средства рекламы продукта организации, например внедрение таких видов рекламы как директ-мейл (прямая адресная рассылка); электронная почта; использование имиджевой (институциональной) рекламы.

Главная цель имиджевой рекламы, как указано в интернет источниках, направлена на то, чтобы ознакомить потенциального потребителя с определенной продукцией либо услугами, а также создать его положительный образ. В данной рекламе вам не предлагают

конкретно что-то купить или чем-то воспользоваться, а просто описывают преимущества и качества продукта [3; 4].

К основным достоинствам имиджевой рекламы относят: эффективность (большой охват целевой аудитории); доступность (может быть использована для любого продукта); гибкость (можно вносить изменения в любой момент на любом этапе); лояльное отношение пользователей сети (грамотное планирование кампании позволяет избежать негативной реакции на нее со стороны целевой аудитории).

Таким образом, можно констатировать, что грамотно спланированная и проведенная рекламная компания многократно расширяет возможности организации по привлечению клиентов и действительно является одним из ключевых показателей продуктивности деятельности организации.

Литература

1. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы. В 2 т. / П.С. Гуревич – М.: Юрайт, 2018. – 236 с.
2. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR/ М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин – М.: Юрайт, 2018. – 391 с.
3. Реклама: Маркетинговый словарь. URL: <http://www.marketch.ru/marketing> (дата обращения: 26.10.2018).
4. Реклама: Свободная энциклопедия Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата обращения: 26.10.2018).
5. Электронная библиотека диссертация «disserCat». URL: www.dissercat.com (дата обращения: 26.10.2018).

Кочнева Елена Михайловна, кандидат психологических наук, доцент кафедры практической психологии, факультета психологии и педагогики, ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина», e-mail: e.m.kochneva@yandex.ru

Морозова Людмила Борисовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры практической психологии, факультета психологии и педагогики, ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина», e-mail: lbmoroz@yandex.ru