

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ КАТЕГОРИЙ

Аверина У. Е.

*ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, Россия
E-mail: ulia_averina@mail.ru*

Исследование рекламной деятельности организаций и предприятий, а также эффективности определенных средств рекламы становится актуальным на современном этапе формирования отечественного рынка.

Изучение и обобщение вопросов исследовательского материала дает отечественным рекламодателям и специалистам в области психологии рекламы, а также массовых коммуникаций возможность выбора наиболее приемлемых рекламных средств для эффективного проведения рекламной кампании.

Становление современных рыночных отношений, обострение конкуренции предъявляют к предприятиям особые требования, заставляя их уделять больше внимания вопросам рекламы товара [2, с. 89].

Реклама в данном случае рассматривается не в качестве способа распространения информации об определенном товаре, а в качестве средства воздействия на рынок, создания благоприятного образа рекламодателя на рынке, а также метода борьбы за потребителя, воздействующего на его сознание с помощью определенных психологических приемов и методов.

На рынке рекламных услуг России усилили конкуренцию крупнейшие зарубежные рекламные корпорации. Вместе с тем активизируются отечественные рекламные фирмы, набирая опыт и силу.

Расширение средств рекламы и постоянное развитие технологий создания рекламных материалов требуют от российских рекламодателей постоянного совершенствования работы над созданием собственных рекламных материалов.

Наиболее широким распространением и популярностью среди рекламодателей пользуется печатная реклама. Она особенно активно используется предприятиями, которым необходима доступная реклама, имеющая большую потенциальную возможность охвата конкретной читательской аудитории [4, с. 107].

Необходимо отметить существенный прорыв мировых технологий в области создания печатных рекламных материалов за последние несколько лет, что подтверждает актуальность исследований использования печатной рекламы для создания собственных конкурентоспособных рекламных технологий, чтобы

помочь выгодному представлению отечественных товаров и услуг на мировом рынке.

Существуют определенные особенности восприятия рекламы потребителями разных возрастных групп. К примеру, маленьких детей привлекает движение на экране, разнообразие цветовой гаммы, а смысл посылы не столь важен, поскольку поток смысловой информации они чаще не воспринимают [5, с. 296].

Молодые люди являются более уязвимыми и подверженными рекламе, что значительно упрощает воздействие рекламы на их сознание. Возможные причины сильного влияния рекламы на молодежь – это повышенная динамичность сменяемости кадров, образность их восприятия. В рекламе стоит показывать жизнь, которой бы хотела жить молодежь (развлечения, вечеринки и пр.). Именно такая реклама вызывает у большинства молодых людей бурю положительных эмоций, и вследствие этого у них появляется желание воспользоваться товаром, предложенным в ней [3, с. 73].

Рекламу для людей среднего возраста можно назвать наиболее массовой и трудной по осуществлению, так как она должна быть понятна для всех потребителей среднего возраста.

В настоящее время существуют также трудности с передачей рекламного сообщения людям пожилого возраста, так как эти потребители планируют свои расходы и очень сильно привязаны к определенной продукции, которую используют на протяжении десятков лет. Покупки пожилыми людьми делаются в основном по существующей привычке.

Реклама, в частности печатная, как известно, не всегда вызывает понимание потребителя. В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, что связано с недобросовестной рекламой, а также недостаточными знаниями рекламодателей о психологических особенностях восприятия рекламы населением [1, с. 174].

Учитывая многогранность аспектов темы исследования рекламной деятельности, мы ограничиваемся рассмотрением отдельных вопросов, относящихся к печатной рекламе, особенностей ее создания и роли в условиях развивающегося рынка.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам теории и практики психологии рекламы, психологии массовых коммуникаций, рекламной деятельности. Интерес к изучению рекламного воздействия нашел свое отражение в многочисленных исследованиях российских и зарубежных авторов.

Разработкой теоретических и практических исследований в области рекламы, а также ее психологического воздействия на

сознание человека занимались такие ученые, как У. Д. Скотт, Б. Д. Семенов, Г. Картер, Е. М. Каневский, А. А. Кошелев, Т. К. Серегина, Дж. Б. Уотсон, Р. Харрис. Данные ученые занимались изучением механизмов воздействия рекламы на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств – текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.

Существенный вклад в изучение психологии рекламы оказали исследования таких ученых, как Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, К. Н. Кабаченко, А. Н. Лебедев-Любимов, Л. А. Петровская, Ценев Вит и др.

Реклама как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций нашла свое отражение в работах Д. Бернета, А. Дейана, Ф. Котлера, И. Крылова, С. Мориарти, Е. Ромата, Ж. Сегелы.

Реклама в качестве специфической формы коммуникации стала предметом исследования отечественных и зарубежных авторов, таких как Р. Батр, Ч. Сэндидж, Л. Перси, Д. Росситер, У. Уэллс, Б. Д. Семенов, Е. В. Медведева, В. Л. Полукаров, Г. Г. Почепцов, В. В. Тулупов, Н. Б. Штернлиб.

Специфика феномена рекламы как элемента массовой коммуникации прослеживается в исследованиях В. П. Конечной, И. Я. Рожкова, Н. В. Семаан, Э. А. Уткина.

Таким образом, данные исследования положили основы для теоретического изучения особенностей функционирования рекламных коммуникаций современного российского общества в социокультурном пространстве.

Литература

1. Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Современная социальная психология на Западе (теоретические направления). М.: Аспект Пресс, 2001. 218 с.
2. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1997. 246 с.
3. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. М.: Пед. о-во России, 2000. 544 с.
4. Маркер А. В. Мотивация потребительского поведения. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2016. 191 с.
5. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС, 2008. 280 с.
6. Сергеев А. М., Бойченко Е. А. Поведение потребителей : учеб. пособие. М.: Эксмо, 2006. 310 с.