

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 159.9

К ВОПРОСУ О ДИАГНОСТИКЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Бондаренко Денис Владиславович, студент, направление подготовки 37.03.01 Психология, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: deniska.bondarenko.15@yandex.ru

Научный руководитель: **Карымова Оксана Сергеевна**, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии и психологии личности, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: Kasana83@yandex.ru

***Аннотация.** Тема «Диагностика восприятия рекламных роликов потребителями» является актуальным направлением в области маркетинга и рекламы, изучающая восприятие рекламы различными аудиториями. В условиях высокой конкуренции между брендами и их рекламными сообщениями понимание механизмов восприятия становится основным для разработки эффективных рекламных сообщений для привлечения большого количества потребителей. В статье обсуждаются теоретические основы и практические аспекты как когнитивные и эмоциональные реакции потребителей на рекламные ролики, влияние социокультурных факторов и индивидуальных особенностей на понимание рекламного контента. Особое внимание уделяется методам диагностики, включая как количественные, так и качественные исследования, такие как фокус-группы, глубинное интервью, опрос, статистическое наблюдение.*

Практическая значимость заключается в осведомленности, какие ключевые аспекты могут значительно повлиять на успех брендов и эффективность рекламных компаний. Дальнейшие исследования могут быть направлены на актуальные темы, такие как: эмоциональные реакции и когнитивные процессы, факторы культурного и социального влияния, анализ негативного восприятия, воздействие на поведение потребителей.

***Ключевые слова:** восприятие рекламы, восприятие, психология потребителя, эмоциональное воздействие, диагностика восприятия рекламных роликов, имидж бренда, потребитель, реклама, аудитории, поведение потребителя.*

***Для цитирования:** Бондаренко Д. В. К вопросу о диагностике восприятия рекламных роликов потребителями // Шаг в науку. – 2025. – № 2. – С. 71–74.*

ON THE ISSUE OF DIAGNOSTICS OF PERCEPTION OF ADVERTISING VIDEOS BY CONSUMERS

Bondarenko Denis Vladislavovich, student, training program 37.03.01 Psychology, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: deniska.bondarenko.15@yandex.ru

Scientific Supervisor: **Karymova Oksana Sergeevna**, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of General Psychology and Personality Psychology, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: Kasana83@yandex.ru

***Annotation.** The topic «Diagnosis of consumers' perception of advertising», is a relevant area in the field of marketing and advertising, studying the perception of advertising by different audiences. In the conditions of high competition between brands and their advertising messages, understanding the mechanisms of perception becomes the*

basis for developing effective advertising messages to attract a large number of consumers. The article discusses the theoretical foundations and practical aspects of both cognitive and emotional reactions of consumers to advertising videos, the influence of socio-cultural factors and individual characteristics on the understanding of advertising content. Particular attention is paid to diagnostic methods, including both quantitative and qualitative research such as focus groups, in-depth interview, survey, statistical observation.

The practical significance lies in the awareness of which key aspects can significantly affect the success of brands and the effectiveness of advertising campaigns. Further research can be aimed at relevant areas such as: emotional reactions and cognitive processes, factors of cultural and social influence, analysis of negative perception, impact on consumer behaviour.

Key words: advertising perception, perception, consumer psychology, diagnosis of perception of advertising, emotional impact, brand image, consumer, advertising, audiences, consumer behaviour.

Cite as: Bondarenko, D. V. (2025) [On the issue of diagnostics of perception of advertising videos by consumers]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 2, pp. 71–74.

Реклама крепко вошла в жизнь современного человека, она служит средством взаимодействия между производителем и потребителем. Из рекламы потребитель может узнать о наличии нового или необходимого товара для человека, а также и о его полезных свойствах, которые могут улучшить качество жизни потребителя. Реклама выполняет не только оповестительную функцию, но и способствует введению новинок в общественность, что повышает спрос на усовершенствованные товары. Также она помогает образовывать положительную репутацию компании, предлагающей потребителям товары или услуги.

Роль рекламы в современном обществе преимущественно заключается в формировании и поддержании позитивного восприятия продвигаемых товаров, услуг и брендов. Она стремится направлять взгляды и действия клиентов посредством стратегически подобранных информационных и психологических стимулов, нацеленных на внутренние мотивы и желания, которые управляют выбором потребителя. Используя разнообразные техники и методы воздействия, реклама достигает своей конечной задачи – добиться отклика у целевой аудитории на нескольких уровнях их сознания [1].

Реклама оказывает множество воздействий на покупателей, причем одним из ключевых аспектов являются:

- передача информации – основная задача заключается в детальном описании продукта и привлечении внимания потребителя сообщением, которое несет реклама;
- убеждение, цель которого – уверить покупателей в необходимости приобретения данного товара;
- внушение, при котором потребитель готов воспринимать информацию без вещественного доказательства, игнорируя логику;
- побуждение, его главная цель – вызвать реакцию на рекламируемый продукт или услугу, что

в конечном итоге мотивирует покупателя совершить покупку данного товара.

В статье Е. М. Востовой, посвящённой методам рекламного влияния на потребителей, подчёркивается значимость использования ясного и целенаправленного послания в рекламных кампаниях. Оно должно быть направлено непосредственно на потребителя, часто это достигается через внедрение мотивирующих слоганов [4].

В работе Н. В. Ипатовой, освещающей психологические аспекты воздействия рекламы на покупателя, отмечается ряд стратегий, активно применяемых для влияния на покупательское поведение:

- фокус на потребности и интересы аудитории: эта стратегия предполагает изучение и соответствие желаниям и нуждам потребительской базы, связанным с продвигаемым продуктом. Примером могут служить слоганы продовольственных товаров, которые акцентируют внимание на поддержании физического здоровья и эмоционального благополучия;
- техника новшества: рекламные сообщения нередко стремятся привлечь внимание к продукту через акцент на его новые характеристики, обогащая уже знакомую информацию свежими фактами;
- сценарий проблемного решения: представляя потребителю дилемму или вопрос «Что делать?», рекламные кампании подогревают интерес к теме и побуждают к глубокому анализу и поиску решений;
- использование диалогов: в рекламе часто встречаются сценки, где герои разговаривают о решении повседневных проблем с помощью рекламируемого продукта, как в примере с чистящим средством «Comet»;
- метод соучастия: видеореклама обычно пытается вовлечь зрителя в происходящее на экране, делая его свидетелем и активным участником мероприятий, демонстраций или выставок, тем самым создавая эффект присутствия и вовлеченности [3].

По мнению Ю. М. Титовой, существуют следующие механизмы психологического воздействия рекла-

мы на поведение потребителей, состоящих из трех ключевых факторов:

- когнитивный;
- эмоциональный;
- поведенческий [6].

1. Когнитивный фактор связан с процессами восприятия, понимания информации и мышления. Рекламные ролики воздействуют на когнитивные процессы, формируя мнение о продукте или услуге. Используются следующие методы, такие как: представление преимуществ товара, использование логических аргументов.

2. Эмоциональный фактор относится к чувствам и эмоциям, которые вызывает реклама. Эмоции могут существенно влиять на принятие решений и формирование предпочтений. Используются следующие методы, такие как: использование ярких привлекательных образов и музыки, формирование ассоциаций с положительными эмоциями: радость, счастье, любовь, вдохновение.

3. Поведенческий фактор относится к действиям, которые реклама подталкивает совершить. Это может быть покупка товара, переход на сайт, маркетинг или подписка на рассылку. Используются следующие методы, такие как: прямые призывы к действию «Купи сейчас плати потом!», или «Подпишись на нашу рассылку и получи скидку 15%», предложение ограниченных предложений по времени акций или скидок, пример: «Черная пятница»

Ю. М. Титова в своей публикации, посвященной «Особенностям психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей», делает акцент на том, что использование различных методов в рекламе и пиаре вносит свой вклад в формирование потребительских предпочтений. Автор также освещает аспект эмоционального ответа потребителей, который может колебаться от положительного до отрицательного, влияя на восприятие рекламных и пиар-сообщений [7].

Если психологическое воздействие окажет благоприятный эффект, то у потребителей эмоции проходят через пять важных стадий, описанных в модели AIDMA.

В процессе своей деятельности компания создает стимулы, которые воздействуют на потребителей и тем самым побуждают их совершить покупку. Процесс принятия решения потребителем проходит через четыре этапа, такие как:

- внимание, на этом этапе потребитель узнает о данном продукте или услуге;
- интерес, у потребителя появляется интерес к деталям продукта или услуги, и он ищет дополнительную информацию;

– желание, тут происходит формирование желания приобрести товар или услугу, в тот же момент потребитель оценивает его преимущества и недостатки;

– мотив, конечный этап в процессе принятия решения, тут потребитель уже обдумывает, и, основываясь на свои потребности, принимает решение о покупке.

Таким образом, компания направляет все свои усилия на привлечение внимания покупателя и создание интереса, что в конечном итоге приводит к формированию желания и мотивации к покупке товара или услуги.

3. И. Исхаков в своем исследовании разбирает успешные рекламные стратегии, в частности, маркетинговую кампанию Nike, запущенную в 1988 году под названием «Just Do It». Основопологающей целью кампании было привлечение молодежи через олицетворение спортивной деятельности как вдохновляющего и стремительного образа жизни. Интеграция энергичной музыки, насыщенных цветов и изображений видных спортсменов создавала мощный эмоциональный резонанс среди молодых потребителей.

Особенно выразительным стал слоган кампании «Just Do It», который не только укрепил имидж Nike, но и стал синонимом активного образа жизни. Результаты не заставили себя ждать: уже к 1990 году фирма увеличивает свою долю на рынке спортивной продукции до 18%, ощутимо повышая продажи на 45% за год. Пример Nike наглядно подтверждает тезис Исхакова о том, что грамотно построенная реклама способствует росту продаж и позитивному изменению в потребительских предпочтениях [6].

А. В. Попова в статье «Влияние рекламы на психику современного человека» рассматривает специфику российского рекламного рынка, отмечая его высокую динамичность. Она акцентирует внимание на том, что рекламная индустрия в России непрерывно преобразуется, отзываясь на текущие экономические трансформации, колебания в потребительских настроениях, а также на влияние международных санкций [7].

Для диагностики восприятия рекламных роликов потребителями могут применяться как количественные, так и качественные методы исследования, такие как:

1. Фокус-группы, состоят из небольших групп людей от 4 до 8, которых собирают для обсуждения какой-либо проблемы, в нашем случае рекламных роликов. Модератор задает определенные вопросы по данной теме, тем самым вызывая обсуждения у группы, вследствие чего можно выявить мнения, чувства и реакцию на рекламу. Этот метод позволяет более обширно понять, как реклама воспринимается целевой аудиторией, какие эмоции она вызывает, какие ассоциации возникают при просмотре.

2. Глубинные интервью, это индивидуальные беседы с потребителями, которые позволяют нам получить более детальную информацию о восприятии рекламного ролика. Интервьюер задает открытые вопросы, чтобы выяснить, что именно привлекло в рекламе, какие моменты в рекламе были более запоминающимися и какое мнение появилось о продукте или услуге. Этот метод помогает выявить более глубокие мотивы и установки потребителя.

3. Опросы, это количественный метод, который позволяет собрать данные от большого количества людей. Используются чаще всего закрытые вопросы с выбором ответов, что позволяет легко проанализировать результаты. Опросы могут включать следующие вопросы, насколько реклама была запоминающейся, какие эмоции она вызывала, и как она повлияла на желание сделать покупку.

4. Статистическое наблюдение, включает в себя сбор и анализ данных о поведении потребителей в ответ на рекламные ролики. Это может включать анализ

продаж после запуска рекламы и до ее показа, отслеживание трафика на сайте, а также изучение поведения потребителей. Этот метод позволяет оценить эффективность данной рекламы на основе реальных данных и выявить корреляцию между рекламными компаниями и выявить изменения в потребительском поведении.

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки, и их часто используют в комбинации для получения более подробного понимания восприятия рекламных роликов.

Таким образом, важность диагностики влияния рекламных роликов на потребителя является важной основой для изучения в современном маркетинге. Эффективная реклама не только привлекает потребителей, но и формирует предпочтение и доверие к рекламируемому продукту, а также подталкивает к совершению покупки. Понимание того, как именно потребители воспринимают рекламные сообщения, позволяет компании создавать свои стратегии, для привлечения покупателей.

Литература

1. Алехина Т. А. Особенности психологического воздействия рекламы на ее потребителя // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2022. – № 15. – С. 118–121. – <https://doi.org/10.36683/2500-249X/2022-15/118-121>.
2. Исхаков З. И., Рафиков Р. И. Реклама и ее влияние на потребительские предпочтения и поведение // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 6(82). – С. 343–348.
3. Михайленко Н. Н. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя // Практический маркетинг. – 2023. – № 6(312). – С. 38–41. – <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-6312-38-41>.
4. Сладкова Е. А., Гончарова Н. А. Развитие рынка рекламы России // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2023. – № 2(52). – С. 67–73. – <https://doi.org/10.18324/2224-1833-2023-2-67-73>.
5. Степанова Г. Н., Самсонова Г. И., Местечкина О. Ю. Социально-коммуникативные воздействия рекламы на потребителей: Организационно-экономические аспекты // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2020. – № 4. – С. 80–84.
6. Татаринев К. А., Белых Е. Р., Филатенко Е. А. Психологические аспекты эмоциональной рекламы // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2020. – Т. 9, № 3(32). – С. 39–42. – <https://doi.org/10.26140/anip-2020-0903-0006>.
7. Хакимова Г. И. Психология воздействия рекламы на потребителя // Научный Альманах ассоциации France-Kazakhstan. – 2023. – № 2. – С. 155–159.

Статья поступила в редакцию: 19.12.2024; принята в печать: 30.04.2025.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.