

## Психологические проблемы рекламы технических устройств

© М.В. Ермолаева

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

*Исследованы актуальные проблемы рекламы высокотехнологичных устройств и ее современные особенности. Проанализирована последовательность психологического воздействия рекламы (AIDA), а также мотивы поведения потребителя. Рассмотрены принципы согласования технических характеристик и продающих моментов в рекламе бытовой техники.*

**Ключевые слова:** психология рекламы, последовательность воздействия рекламы, AIDA, мотивы потребителя

В настоящее время сбыт и маркетинг являются основой успеха любого делового предприятия в цивилизованном мире. Современный рынок все более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, а их ассортимент постоянно обновляется, поэтому понимание технологий рекламы и способов ее влияния приобретает особую ценность. В таких условиях формирования конкурентной среды перед каждым отечественным предприятием встает проблема идентификации его продукта и выделения из множества предложений, а также осуществление системы мер по максимальному удовлетворению потребностей потребителя. В связи с этим необходима активизация рекламной деятельности. С ее помощью распространяется информация о значимых характеристиках товара, его изготовителе, об условиях покупки и потребления, а также формируются товарное предложение и спрос с точки зрения его конкретной направленности.

Реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама выполняет не только информационную функцию, обеспечивающую направляемый поток информации, но и коммуникативную функцию, которая формирует обратную связь с рынком и потребителем. Эффективность обратной связи предполагает, во-первых, решение задач детального изучения требований покупателей к товару, во-вторых, адаптацию к этим требованиям выпускаемой продукции, а также формирование и стимулирование спроса с целью увеличения размера сбыта, повышения экономической эффективности хозяйственной деятельности предприятий, роста конкурентоспособности [1].

Цель работы — теоретический анализ психологических проблем рекламы высокотехнологичных товаров, используемых в быту. В настоящее время каждый месяц появляются новые технологии, назначение и принцип работы которых до конца понимают только их создатели. Однако приобретение множества технических новинок для дома необходимо всем, даже далеким от техники людям. Возникает вопрос: как рекламировать бытовую технику?

Современная бытовая техника — это высокотехнологичный товар, и в его рекламе невозможно обойтись без терминологии. Для этого создаются технические описания и рекламные статьи, но реклама часто не попадает в резонанс с квалификацией и потребностями потребителя. Обычный потребитель оказывается не в состоянии настроить телевизор по инструкции. Для успешной продажи высокотехнологичных продуктов необходимо, чтобы маркетологи поняли важность технических описаний, доступных пониманию рядового потребителя. Речь идет о развитии средств технического описания как жанра рекламы. Этот жанр призван занять промежуточное положение между инструкцией и рекламой в привычном понимании [2]. Введение технических описаний нового типа поможет быстро обучить пользователя и облегчить ему жизнь, формировать у него новые потребности. Покупатель сможет компетентно сравнивать товары одной категории на перенасыщенном рынке. Как и рекламисты, создатели технических описаний должны быть осведомлены о запросах потребителя и о способах решения его проблем. Часто возникает ситуация, при которой серьезные, насыщенные сложной терминологией технические описания и статьи адресуются специалистам, а реклама высокотехнологичного устройства — некомпетентным потребителям. Решение данной проблемы очевидно: необходимо, чтобы технические описания современной бытовой техники, рекламные статьи в этой области и рекламу бытовых высокотехнологичных товаров писал технически образованный профессиональный копирайтер (который разбирается как в психологических основах рекламы, так и в психологии потребителя) в сотрудничестве с разработчиком и маркетологом.

Проблема современной рекламы высокотехнологичных устройств заключается в том, что она не имеет собственной концепции, в ней часто используются решения, предназначенные для презентации мебели или одежды: стереотипы, шаблоны, автоматизмы, принцип узнавания. Современные технические устройства для быта сложны в эксплуатации и требуют определенных технических знаний и навыков. Более того, поскольку развитие их производства предполагает дальнейшее повышение сложности этих устройств, то и технические навыки потребителей должны совершенствоваться постоянно. Современная

женщина должна испытывать азарт в ходе овладения техническим устройством, а не пытаться запомнить сложную последовательность нажатия кнопок.

Необходимость разрабатывать новые современные концепции технического описания высокотехнологичных устройств бытового назначения становится очевидной при анализе системы реклама — потребитель с точки зрения рекламодателя (часто он является и производителем). Главная задача рекламодателя — побудить потребителя приобрести рекламируемый товар. Для этого рекламодатель и создатели рекламы используют все возможные средства и прежде всего психологическое воздействие. В мировой рекламной политике для определения последовательности рекламного воздействия, способного привести к желаемому результату (покупке товара), применяется формула *AIDA* [3], где *A* — внимание (*attention*), *I* — интерес (*interest*), *D* — желание (*desire*), *A* — активность (*activity*).

Профессиональный рекламист исходит из того, что потребитель не заинтересован в покупке товара и некомпетентен в преимуществах современных высокотехнологичных устройств. Именно с этой позиции он решает последовательно четыре проблемы: как сделать так, чтобы привлечь внимание потребителя? Как вызвать его интерес? Как в случае возникновения интереса зародить у него желание совершить покупку? Как сделать так, чтобы он ее совершил?

Психологи отмечают, что эта формула работает лишь при соблюдении определенных условий. В первую очередь связь между звеньями единого четырехкомпонентного механизма психологического воздействия возникает не сама по себе, а лишь в определенном контексте. Сам факт привлечения внимания может не вызвать последующего интереса. Если рекламируемое техническое устройство обладает уникальными преимуществами, которые позволяют легко выделить его на фоне конкурентных предложений, то рекламист обеспечит переход возбужденного внимания потребителя в его оживленный интерес, используя метод уникального торгового предложения. Однако, поскольку рынок перенасыщен техническими устройствами, такая ситуация случается нечасто.

Современные рекламисты знают условия привлечения внимания к рекламе. Чаще всего используются такие приемы, как наличие персонажей, парадоксальность, юмор, личное обращение («Купите товары фирмы N, и вы облегчите свою жизнь!», «Не упустите свой шанс!» и т. п.), шокирующие ситуации, необычность, оригинальность сюжета и сверхвыраженность качеств. Исследования показали, что для привлечения внимания к техническим устройствам бытового назначения наиболее эффективен прием наличия персонажей в сюжете. При этом по силе эффекта на первом месте можно указать при-

сутствие счастливой семьи в изображении, далее — красивой женщины, детей, домашних животных, мужчин [4–6].

Между вниманием и интересом нет однозначной связи, поэтому для привлечения интереса к рекламе необходимо ее соответствие важнейшим жизненным мотивам человека. Психологи выделяют четыре группы потребительских мотивов, на которые обычно опирается реклама [3].

1. Утилитарные мотивы. Если у потребителя доминируют эти мотивы, то его заинтересуют прежде всего эксплуатационные характеристики товара: гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта. Следовательно, именно такие характеристики нужно выносить в рекламное сообщение. Усилить впечатление от рекламы можно, приводя сравнительные показатели («более длительный гарантийный срок эксплуатации прибора»). При этом самую временную разницу надо выделить, подчеркнуть, усилить.

2. Эстетические мотивы. В рекламе акцентируется внешний вид товара: привлекательность, оригинальность, цветовое решение, возможность гармоничного сочетания с другими предметами. В этом случае главная задача рекламы — выявить отличительные эстетические свойства («благородство линий», «гармонию цвета и формы», «изысканный вкус» и т. п.). Сегодня эстетические мотивы относятся к числу сильных и устойчивых тенденций. Здесь проявляется общепринятое мнение, что обладание красивой вещью престижно.

3. Мотивы престижа. Ими нельзя пренебрегать при работе над рекламой технических устройств, хотя они в разной степени выражены в разных социальных группах.

4. Мотивы традиций. Обусловлены национально-культурными особенностями и мало участвуют в рекламе товаров указанной категории.

Среди мотивов человека, на которые ориентирована реклама, обычно не числятся мотивы саморазвития, связанные с потребностью в самодетерминации и самоэффективности. Иначе говоря, человек стремится к саморазвитию и самодетерминации, поскольку они сопряжены с уверенностью в себе, ощущением мастерства, компетентности, интереса, свободы от принуждения и скуки [7]. Вера в собственную эффективность является важной составляющей эмоционального благополучия, так как от представления людей о своей успешности в деятельности и в жизни зависит то, как они реагируют на успехи и неудачи, считают ли они свою жизнь подконтрольной самим себе, насколько они способны сопротивляться жизненным трудностям. Эта конкурентно-деятельностная уверенность в себе достигается только путем постоянного обретения нового опыта, освоения новых навыков, приложения продуктивных усилий. Из всех видов рекламы лишь реклама высокотехнологичных товаров может создаваться с опорой на эти мотивы и потребности: при постоянном обновлении бытовой техники от потребителя требуются все новые, более сложные навыки ее эксплуатации.

Интерес к товару обусловлен не только доминирующими мотивами потребителя, но и связью конкретного предложения с жизненными целями. Рекламисты понимают это и стремятся доказать потенциальному покупателю, что ему предлагается именно тот товар, с помощью которого он сможет решить свои проблемы. При этом проблемы потенциального покупателя и, соответственно, его покупательское поведение существенно зависят от целей деятельности потребителя. Это было доказано с помощью эмпирических исследований, проведенных в 1990-х гг. в России. Они позволили выявить особенности покупательского поведения в зависимости от цели приобретения товара: для собственных нужд или для перепродажи (коммерческая цель). Результаты этих исследований приведены в табл. 1 [8].

Таблица 1

**Распределение выбора испытуемых в двух экспериментально-игровых ситуациях, %**

Группа и марка предлагаемых товаров	Экспериментально-игровая ситуация	
	Покупатель с неограниченным количеством денег (покупка для себя)	Владелец коммерческого магазина (покупка для продажи)
<i>Телевизоры:</i>		
Sony	100	62,8
Темп	0	16,3
Горизонт	0	7
DAEWOO	0	14
Нет выбора	0	0
<i>Холодильники:</i>		
Минск	14	55,8
Саратов	4,7	9,3
GENERAL	58,1	30,2
ELECTRIC	33,2	1,1
Нет выбора	0	4,6
<i>Автомобили:</i>		
Жигули	37,2	65,1
BMW	48,8	9,3
Таврия	2,3	18,6
Volvo	11,6	7
Нет выбора	0	0
<i>Часы наручные:</i>		
SEICO	69,8	58,1
Луч	18,6	20,9
Ракета	4,6	7
CONVOY	2,3	9,3
Нет выбора	4,6	4,7

Анализ данных, приведенных в табл. 1, позволяет сделать вывод о наличии значимых различий в поведении покупателей. Покупка тех или иных товаров зависит от целей деятельности (для личного пользования или перепродажи). Когда товар приобретается для коммерческих целей, то предпочтение отдается более дешевым товарам, т. е. тем, которые могут быть легче (быстрее) проданы [8]. Полученные данные можно объяснить разным личностным смыслом приобретения товаров для покупателей в разных жизненных ситуациях. Эта психологическая закономерность недостаточно учитывается в маркетинговых исследованиях.

Таким образом, реклама товаров (и прежде всего бытовых технических устройств) эффективна настолько, насколько она психологична. Психологи знают, как обеспечить должный спрос, как решить проблему привлечения внимания потребителя, как эффективно сформировать понимание полезности и необходимости, как обеспечить помощь в принятии решения о покупке.

Еще одна проблема современной отечественной рекламы высокотехнологичных товаров заключается в неумении превращать технические характеристики в продающие моменты [2]. Продающими моментами товара называется все то, что в нем может представлять интерес для покупателя. Особенно ценны те продающие моменты, которые выгодно отличают объект от предложений конкурентов. Перечень продающих моментов является основой всей маркетинговой политики фирмы. К сожалению, в современных рекламных статьях, представляющих технические устройства и содержащих в основном (а порой и исключительно) перечисление технических характеристик, игнорируется данный факт. При этом организаторам рекламных кампаний давно известно: если реклама создается без знания продающих моментов, значительной отдачи от нее ждать не приходится. В то же время указание продающих моментов сложной технической продукции без технических характеристик создает впечатление голословности. Очевидно, что в рекламных статьях продающие моменты надо подкреплять характеристиками, данными испытаний, отзывами потребителей [9]. Маркетологи отмечают, что в России в разных условиях и для разных сегментов для одного и того же бытового технического устройства могут потребоваться несколько отличные наборы продающих моментов: то, что хорошо продается в Москве, может быть не востребованным в регионах. Это означает, что сочетание технических характеристик и продающих моментов в рекламе бытовой техники должно быть специализировано с учетом регионов, условий и сегментов рынка.

Специфика рекламы высокотехнологичных товаров бытового назначения порождает многие проблемы. В рациональной рекламе

этих товаров невозможно обойтись без точных характеристик, однако в рекламных статьях из технических описаний должен следовать анализ тех ситуаций и проблем, для которых данное техническое устройство служит решением. Часто из-за недостаточно глубокого анализа и низкой квалификации рекламиста этот подход не используется, а предпочтение отдается более слабой стратегии рекламы — стратегии пропаганды «стиля жизни» [2].

Реклама стиля жизни практически не описывает товар, а создает вокруг него желаемый ореол. Это означает, что рекламируются не характеристики и продающие моменты товара, а стиль жизни, который, по мнению рекламных аналитиков, может быть привлекательным для потенциальных пользователей данного товара. Эту стратегию часто применяют при рекламе равных товаров. Поскольку современный рынок перенасыщен бытовой техникой, то для ее представления реклама стиля жизни используется очень часто — например, красивые фотографии или рекламные ролики современной кухни богатого дома, в котором ультрасовременные технические устройства успешно сочетаются с модной кухонной мебелью.

Сравним рациональную рекламу с рекламой стиля жизни. Последняя всюду окружает потребителей, проникая во все сферы их жизни. Она представлена на телевидении, в глянцевах журналах, оформлении упаковок, социальных сетях, в виде контекстной рекламы и многом другом. Аудиореклама становится всеобщим фоном жизни. В этих условиях реклама, конечно, привлекает внимание, но мало затрагивает интерес потребителя и желание купить, что свидетельствует о ее недостаточной эффективности. Более того, навязчивость подобной рекламы приводит к тому, что человек с большим трудом может вспомнить, слышал ли он что-нибудь о конкретном техническом устройстве, видел ли он его.

Реклама стиля жизни в отношении современной бытовой техники неэффективна по целому ряду причин. Этот вид рекламы не содержит конкретной информации о товаре, а следовательно, не может выделить товар из красивой повседневности — технические новинки растворяются в общей картине красивого антуража. Реклама стиля жизни в силу привлекательности, всеобъемлемости охвата выступает в качестве фона этой жизни, который не воспринимается и не запоминается (таковы свойства фона). Человек привык к тому, что его постоянно обманывают с помощью более или менее искусно выполненной бутафории для глаз и ума, представляют в современной упаковке в качестве нового нечто давно известное, рассчитывая на то, что он предпочтет узнавание познанию.

Реклама технических устройств не может обойтись без описания технических характеристик и свойств, но если эти свойства описы-

вать полно, ярко, талантливо, то такая стратегия может оказаться исключительно успешной. Причина заключается в том, что свойства, известные всем специалистам, могут быть неизвестны многим потребителям [2]. Потребители либо не читают подробно описания, либо не понимают, что за каждой из технических характеристик стоит решение их проблем.

Успех рекламы, очевидно, заключается именно в том, что она готова помочь потребителю в решении его проблем. Однако для этого покупатель должен осознать данные проблемы, в частности, проблему безопасности. Известно, что большинство потребителей не задумываются о том, что использование бытовой техники должно быть безопасным. Для донесения покупателю практического смысла технических характеристик необходимо, чтобы в создании рекламной статьи участвовали и разработчик, и маркетолог, и рекламист. Разработчик может перечислить технические характеристики, но превращать их в продающие моменты должны маркетолог и рекламист. Это позволит уравновесить технические характеристики и продающие моменты, и в рекламной статье, например, будет указано, что габариты духового шкафа (техническая характеристика) подходят для большинства стандартных образцов кухонной мебели (продающий момент). Необходимость установления указанного равновесия обусловлена не только потребностью производителя в увеличении объема продаж, а также отличным знанием товара со стороны маркетолога, но и уважительным отношением к клиенту.

Отношением к потребителю продиктовано сочетание в рекламе технического устройства эмоциональных и рациональных (когнитивных) моментов. Именно образ потребителя, по мнению рекламистов, является решающим в превалировании одного из этих двух начал. Так, покупательницу многофункционального триммера могут не интересовать вопросы безопасности его эксплуатации. Здесь на первый план выступают эмоциональные моменты рекламы данного устройства. Однако если триммер действительно обладает свойствами безопасности как выигранным техническим качеством, маркетолог эффективно выделит этот продающий момент, а рекламист грамотно доведет его до покупательниц, то данные обстоятельства могут повлиять на определенный процент рынка.

В настоящее время реклама высокотехнологичных устройств отличается дефицитом именно эмоциональных моментов, которые оказываются скрытыми от маркетологов и рекламистов, что отражается на темпах продвижения товара на рынке. Так, приобретение бытовой техники обычно является сложной покупкой, т. е. решение о ней принимается не одним человеком и не спонтанно, а на основании многих параметров (как технических характеристик, так и продаю-



щих моментов). При этом процесс принятия решения о покупке может занять много времени, и обсуждению будут подлежать в основном рациональные факторы. Но при прочих равных технических и экономических условиях предпочтение может быть отдано изделию известной фирмы или эстетическим характеристикам технического устройства (эмоциональный момент).

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, а с другой — для стимулирования быстрого сбыта. Для этого применяют разные виды рекламы. Однако не все виды рекламы современных высокотехнологичных товаров бытового назначения одинаково эффективны на разных стадиях жизненного цикла товара [5, 8–10].

*Информативная реклама* преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо бытовой техники нужно сначала проинформировать потребителей о ее новых технических характеристиках, достоинствах и многочисленных способах использования.

*Увещевательная реклама* приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

*Эмоциональная реклама* стремится уверить покупателей в правильности сделанного ими выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные покупатели, располагающая дружеская атмосфера.

*Напоминающая реклама* чрезвычайно важна на этапе зрелости. Ее цель — напомнить людям о существовании товаров (уже имеющих всеобщее признание), а не проинформировать или убедить покупателей.

На практике часто границы между вышеприведенными видами рекламы размыты, так как одна реклама может носить как информационный характер, так и, например, увещевательный. Выбор типа и характера рекламы зависит прежде всего от конечного потребителя, его мотивов, целей, жизненных смыслов. Однако специалисты подчеркивают, что главное не реклама, а рекламная кампания с использованием всех возможностей, чтобы привести покупателя к продукту, а продукт — к покупателю.

Следующая проблема рекламы высокотехнологичных товаров заключается в выборе непригодных для нее носителей. К примеру, телевизоры рекламируют на придорожных щитах, используя стиль ре-

кламы жевательной резинки. В табл. 2 представлены разные средства рекламы, различающиеся не только по их пригодности для представления высокотехнологичных товаров, но и в плане соотношения рациональных и эмоциональных моментов.

Таблица 2

**Рекламные средства**

Средство	Преимущество	Ограничение
<b>Видеореклама</b>		
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата	Высокая стоимость; перегруженность рекламной, мимолетность рекламного контакта; невысокая избирательность аудитории
Интернет	Широкое признание и принятие; гибкость; своевременность; сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата	Перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; невысокая избирательность аудитории
<b>Аудиореклама</b>		
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; относительно невысокая стоимость	Представлено только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; мимолетность рекламного контакта.
Объявления в общественном транспорте	Относительно невысокая стоимость; высокая частота повторных контактов	Низкая избирательность аудитории; представлено только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; мимолетность рекламного контакта
<b>Визуальная статичная реклама</b>		
Газета	Гибкость; своевременность; хороший охват рынка; широкое признание и принятие	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования	Длительное время разрыва между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража; незначительная аудитория

Визуальная статичная реклама		
Рекламная рассылка	Избирательность аудитории; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личностный характер	Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности»
Интернет-объявления	Гибкость; своевременность; хороший охват рынка; широкое признание и принятие; высокая частота повторных контактов	Кратковременность существования; отсутствие избирательности аудитории
Каталоги, выставочные материалы	Избирательность аудитории; отсутствие рекламы конкурентов; высокое качество печати	Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности»
Листовки	Гибкость; своевременность; хороший охват рынка; широкое признание и принятие	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения
Наружная реклама	Гибкость; высокая частота повторных контактов; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории

В целом наиболее подходящими и успешными средствами рекламы бытовой техники считаются видеореклама и визуальная статичная реклама (прежде всего журналы, каталоги, выставочные материалы) [4, 6, 9].

С психологической точки зрения самое главное в видеорекламе — динамичность и естественность. Если утрачена динамичность, то ролик перестает быть занимательным, становится унылым и надоедливым. Если нет естественности, то ролик лишен правдивости и достоверности, без которой трудно поверить рекламе настолько, чтобы приобрести данный товар. Нетрудно заметить, что далеко не всегда и не всем актерам удается искренне передать восторг при рекламировании тех или иных технических устройств, а неубедительная реклама — это антиреклама. Важно подчеркнуть, что с психологической точки зрения стиль видеорекламы запоминается лучше ее содержания, и выигрывает та реклама, в которой удается найти и выдержать единый стиль [8].

Эксперты подчеркивают, что идеальная видеореклама должна быть гармоничной, легкой, современной. Рекламное сообщение, не содержащее этих параметров, воспринимается как скучное, глупое и раздражающее. Образ высококачественной и профессиональной видеорекламы связывается с ее активностью, оптимистичностью, обольстительностью. Важными оценивающими категориями видеорекламы выступают ее притягательность, оригинальность, уважительность, открытость, остроумие. Очевидно, что перечисленные

особенности видеорекламы позволяют использовать ее потенциал в целях представления технических устройств в основном с позиций рекламы стиля жизни.

Многие из указанных особенностей и требований относятся и к визуальной статичной рекламе. Журналы — это средства массовой информации, с которыми читатели чувствуют себя максимально вовлеченными. Здесь можно попытаться «захватить настроение» читателя журнала рекламой, можно выдвинуть на первый план больше информации, потому что читатели охотнее захотят оставить время на чтение журнальной рекламы, чем газетной. Как известно, единственная и самая важная причина, по которой люди отдают предпочтение одной компании перед другой, — это доверие [8]. Основу такого доверия создает реклама в журнале. Оно, конечно, не всегда будет основано на журнальной рекламе, но можно сказать, что она играет одну из самых значительных ролей. Если люди чувствуют, что журнал надежен, ему можно доверять, то такое же чувство будет распространено и на компании, которые публикуют в нем свою рекламу.

С помощью рекламы в журнале гораздо легче по сравнению с рекламой в газете привлечь потенциальных клиентов. Это обеспечивается наличием тематических разделов, что позволяет определить, какому из них отдаст предпочтение та или иная группа потребителей. Кроме того, журналы более, чем любое другое рекламное средство, подходят для длинных текстов.

Из-за узкой специализации некоторых изданий большинство аудитории читает рекламу в журналах с таким же интересом, как и обычные статьи и заметки. Реклама, размещаемая в деловых журналах, должна содержать большое количество подробностей о продукте, а именно:

- прямую, четкую и конкретную техническую информацию;
- рекламный текст, содержащий торговые термины или описывающий конкретные производственные проблемы и дающий варианты их решения.

С этой целью реклама в популярных журналах для потребителей должна быть выдержана в дружеском доверительном тоне; необходимо использовать в ней больше разговорных приемов и эмоциональных средств при демонстрации достоинств конкретного продукта.

Указанные виды рекламы технических устройств эффективны с позиции трех критериев:

1) коммерческой эффективности (ее трудно оценить, так как на продажи оказывают влияние все компоненты маркетингового комплекса);

2) коммуникативной эффективности (определяемой легкостью восприятия рекламы);

3) оперативной эффективности (определяемой скоростью обработки рекламного сообщения).

Реклама современной техники (в том числе рекламная статья) должна подвести потребителя к техническому описанию, а не существовать отдельно от него (этим отличается неинформативная реклама «образа жизни»), пробудить интерес к функциональным характеристикам устройства. Для этого необходимо составить не только содержательное, но и интересное техническое описание, чтобы не отпугнуть широкий контингент потребителей. Возникает вопрос о том, как вызвать и поддержать живое любопытство потребителя к описанию, как осуществить естественный и разумный баланс характеристик и продающих моментов, как пробудить в ходе освоения мотивы самодетерминации и самоэффективности у потенциальных покупателей? По мнению автора, само техническое описание должно строиться в соответствии с принципами дидактических игр, которые, как известно, существуют не только для детей, но и для взрослых, а именно:

- последовательность освоения (от простого к сложному, шаг за шагом);
- креативные подсказки пользователю (для стимуляции творческого мышления);
- презентации новых свойств устройства, которые открываются вслед за освоением простых функций, и т. п.

Таким образом, реклама бытовых технических устройств может представить их освоение как творческий, интересный процесс открытия нового, как саморазвитие и благодаря активации мотивов самодетерминации и самоэффективности как обретение уверенности в себе и эмоционального благополучия, поскольку не может быть развития личности без радости познания нового во всех проявлениях жизни.

Проведенное теоретическое исследование проблем рекламы современных технических устройств позволяет сделать следующие выводы.

1. Реклама современных высокотехнологичных устройств бытового назначения должна обрести собственную концепцию. Неправомерно и неэффективно использовать с этой целью решения, разработанные для других категорий товаров.

2. Реклама бытовых технических устройств эффективна настолько, насколько она психологична.

3. Среди актуальных проблем рекламы современной бытовой техники можно отметить, что реклама «стиля жизни» в презентации устройства является неинформативной и не соответствует сложности технического описания; рекламисты не умеют превращать технические характеристики устройства в продающие моменты; в рекламе технических устройств используются непригодные для нее носители.

На основе проведенного анализа предлагается решение, согласно которому реклама современной техники должна психологически подвести потребителя к техническому описанию и пробудить интерес к функциональным характеристикам устройства. При этом само техническое описание должно быть содержательным, понятным и интересным для широкого круга потребителей.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Митягина Т.В. *Организационно-экономический механизм управления рекламной деятельностью промышленного предприятия*. Дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2002, 175 с.
- [2] Репьев А.П. *Мудрый рекламодатель*. Москва, Библос, 2016, 319 с.
- [3] Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.А. *Психология рекламы и рекламной деятельности*. Москва, ЭЛИТ Интелбук, 2009, 224 с.
- [4] Антонова А.В., Патоша О.И. *Психология потребительского поведения, рекламы и PR*. Москва, Инфра-М, 2017, 325 с.
- [5] Столяренко А.М., Амаглобели Н.Д. *Психология менеджмента*. Москва, Юнити-Дана, 2005, 608 с.
- [6] Тимофеев М.И. *Психология рекламы*. Москва, РИОР, 2017, 224 с.
- [7] Ермолаева М.В., Лубовский Д.В. Проблема внутренней позиции в контексте современных исследований свободы воли. *Актуальные проблемы психологического знания*, 2013, № 1, с. 34–42.
- [8] Мокшанцев Р.И. *Психология рекламы*. Москва, Инфра-М; Новосибирск, Сибирское соглашение, 2007, 232 с.
- [9] Мозер К. *Психология маркетинга и рекламы*. Москва, Гуманитарный центр, 2012, 336 с.
- [10] Лебедев-Любимов А.Н. *Психология рекламы*. Санкт-Петербург, Питер, 2007, 384 с.

Статья поступила в редакцию 03.05.2018

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Ермолаева М.В. Психологические проблемы рекламы технических устройств. *Гуманитарный вестник*, 2018, вып. 6.  
<http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2018-6-533>

**Ермолаева Марина Валерьевна** — д-р психол. наук, профессор кафедры «Промышленная логистика» МГТУ им. Н.Э. Баумана.  
e-mail: [mar-erm@mail.ru](mailto:mar-erm@mail.ru)

## **Psychological problems of advertising high-technology devices**

© M.V. Ermolaeva

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, 105005, Russia

*The study deals with topical issues and contemporary specifics of advertising high-tech devices. We analyse the stages of how advertising affects the consumer psychologically (the AIDA model), as well as the consumer's motivation. We consider the principles behind coordinating performance specifications and selling points in home appliance advertising.*

**Keywords:** *psychology of advertising, hierarchy of effects in advertising, AIDA, consumer motivation*

### REFERENCES

- [1] Mityagina T.V. *Organizatsionno-ekonomicheskij mekhanizm upravleniya reklamnoy deyatelnostyu promyshlennogo predpriyatiya*. Diss. ... kand. ekon. nauk [An organisation- and economics-based mechanism for managing advertising activity of an industrial enterprise. Cand. econ. sc. diss.]. Moscow, 2002, 175 p.
- [2] Repev A.P. *Mudryy reklamodatel* [The wise advertiser]. Moscow, Biblos Publ., 2016, 319 p.
- [3] Zazykin V.G., Zazykina E.V., Melnikov A.A. *Psikhologiya reklamy i reklamnoy deyatelnosti* [Psychology of advertising and advertising activity]. Moscow, ELIT Intelbuk Publ., 2009, 224 p.
- [4] Antonova A.V., Patosha O.I. *Psikhologiya potrebitelskogo povedeniya, reklamy i PR* [Psychology of consumer behaviour, advertising and PR]. Moscow, Infra-M Publ., 2017, 325 p.
- [5] Stolyarenko A.M., Amaglobeli N.D. *Psikhologiya menedzhmenta* [Psychology of management]. Moscow, Uniti-Dana Publ., 2005, 608 p.
- [6] Timofeev M.I. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Moscow, RIOR Publ., 2017, 224 p.
- [7] Ermolaeva M.V., Lubovskiy D.V. *Aktualnye problemy psikhologicheskogo znaniya — Actual problems of psychological knowledge*, 2013, no. 1, pp. 34–42.
- [8] Mokshantsev R.I. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Moscow, Novosibirsk, Infra-M Publ., Interregional Association Siberian Accord Publ., 2007, 232 p.
- [9] Moser K. *Markt- und Werbepsychologie: ein Lehrbuch* [Psychology of marketing and advertising: a coursebook]. Hogrefe, Verlag für Psychologie, 2002, 284 p. [In Russ.: Moser K. *Psikhologiya marketinga i reklamy*. Moscow, Institute of Applied Psychology Humanitarian Centre Publ., 2012, 336 p.].
- [10] Lebedev-Lyubimov A.N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2007, 384 p.

**Ermolaeva M.V.**, Dr. Sc. (Psychol.), Professor, Department of Industrial Logistics, Bauman Moscow State Technical University. e-mail: mar-erm@mail.ru