Реклама как инструмент конструирования идентичности потребителя

Научный руководитель – Дорцева Елена Владимировна

Бабаян Давид Сергеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: blackwhite14@yandex.ru

В настоящее время общество очень сложно представить без рекламы, которая является двигателем потребительского интереса, в связи с тем, что при помощи рекламы потребитель узнает о новых товарах, тенденциях, брендах, технологиях производства какого-либо продукта. Реклама присутствует в жизни каждого человека, так как находится везде: на подъездах, в интернете, на стенах домов, на машинах, в журналах и т.д.

Также реклама служит средством коммуникации между производителем товаров и потребителем. Из рекламы потенциальный потребитель может узнать о наличии нового или необходимого ему товара, а также о месте, где товар можно приобрести, или о предприятии, которое его производит. Реклама в свою очередь выступает распространителем информации о товарах и услугах для ускорения их продажи, способствует установлению контакта между потребителем и товаром, а также выступает средством, способствующим появлению у потребителя заинтересованности и желания приобрести данный товар.

Под потребительской идентичностью понимается модель, при помощи которой потребитель описывает себя. Потребление становится доступным механизмом, при помощи которого личность может соотнести себя с отдельными социальными общностями и осознать свою тождественность самому себе. Важное место в развитии общества играет потребление инноваций, во главе новых форм социальной идентичности. Потребительская идентичность считается одной из основных новых форм идентичности на сегодняшний день[1].

Идентичность играет большую роль, оказывая влияние на покупательские привычки потребителя такими способами[2]:

- принадлежность к группе;
- социальные нормы и конформизм;
- самовыражение;
- желаемая идентичность;
- культурные и социальные факторы;

Социальные факторы, влияющие на формирование идентичности потребителя[2]:

- социальное окружение;
- семья;
- социальная роль и статус.

Потребительское поведение может быть рассмотрено со стороны таких позиций:

- потребление является процессом, удовлетворяющим безграничные потребности потребителей;

- в качестве предметов потребления выступают ограниченные блага, роль которых заключается в полезности, а полезность в свою очередь является способностью блага максимально удовлетворять потребности потребителя;

- признается рациональность поведения потребителя, который стремится максимально удовлетворить свои потребности и потреблять более полезные блага;

- берутся во внимание нравственные аспекты потребления, а также выстраиваемая индивидом собственная иерархия благ, на которую он ориентируется в условиях широкого ассортимента товаров и услуг на рынке товаров с одинаковыми функциональными возможностями;

- потребительские практики детерминируются психологическими моментами, такими, как вкусы и предпочтения, что делает процесс потребления более избирательным.

Факторы рекламы, которые влияют на потребителей[3,4]:

- когнитивные (познавательные) проявляются в том, что потребитель воспринимает рекламную информацию, а факторы основаны на ощущениях, восприятии, внимании, ассоциативном мышлении и памяти;

- эмоциональные (аффективные) создают эмоциональное отношение к предмету рекламной информации. Эмоциональная память воздействует на принятие решений и, следовательно, на покупательское поведение;

- поведенческие (конативные) способствуют побуждению потребителя к покупке товара или услуги.

Также можно отметить и такие факторы влияния рекламы на потребителей[5]:

- формирование осведомленности о бренде. Частый показ бренда или товара способствует запоминанию его потребителем. В следствие чего, когда потребитель приходит в магазин, он с большей вероятностью выберет товар известный ему, даже если не будет знать о нем ничего особенного;

- применение социального доказательства. Когда потребители видят рекламу, в которой известная личность одобряет товар, они могут с большей долей вероятности купить его, потому что доверяют мнению знаменитости. Таким же образом потребители выбирают чаще всего тот товар, у которого больше всего хороших отзывов и хороший рейтинг.

Источники и литература

- 1) Овруцкий А. В. Социальная философия потребления. — Ростов н/Д, 2020.
- 2) Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: «РИП-холдинг», 2014.
- 3) Титов А.Б. Реклама. - СПб., 2019.
- 4) Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2020.
- 5) Психология дизайна и рекламы / сост. С.А. Сидоров. - Минск: Современ. шк., 2017.