А. Н. ЛЕБЕДЕВ
О. В. ГОРДЯКОВА

ЛИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

Александр Лебедев

Личность в системе маркетинговых коммуникаций

«Когито-Центр»

2015

УДК 159.9
ББК 88

Лебедев А. Н.

Личность в системе маркетинговых коммуникаций /
А. Н. Лебедев — «Когито-Центр», 2015

ISBN 978-5-9270-0305-1

Монография А. Н. Лебедева и О. В. Гордяковой знакомит читателей с новым направлением научных исследований – психологией маркетинговых коммуникаций. Авторы представляют результаты работы, выполнявшейся в течение последних десятилетий при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, общественных организаций и частных лиц. В монографии приведены современные представления теоретиков и практиков маркетинга о понятии маркетинговых коммуникаций, историческую основу которых составляет традиционная реклама; проанализированы противоположные точки зрения исследователей на цели и задачи рекламы и маркетинга в условиях стремительных социально-экономических изменений в современном обществе. Не ограничиваясь анализом маркетинга как вида экономической деятельности и основного инструмента бизнеса, авторы рассматривают маркетинговые коммуникации как глобальное социально-экономическое явление, в центре которого оказывается личность. Речь идет не только о личности потребителя, но и о личности рекламиста-маркетолога, а также об их социальном окружении, которое влияет на мышление и поведение всех субъектов системы маркетинговых коммуникаций. Приводятся результаты уникальных для отечественной экономической психологии исследований, в частности, влияния коммерческой и социальной рекламы на лиц в состоянии измененного сознания, страдающих психическими заболеваниями и др., а также результаты экспериментального изучения эмоциональных оценок коммерческих предложений в различных маркетинговых коммуникациях с учетом индивидуально-психологических и личностных характеристик потребителей. Представлены результаты многочисленных эмпирических исследований влияния маркетинговых коммуникаций на потребителей, а также на лиц, не являющихся таковыми, т. е. на тех людей, которых относят к так называемым «нецелевым группам» населения. Авторы монографии

являются ведущими специалистами в нашей стране в области психологии рекламы, маркетинга и маркетинговых коммуникаций, они занимаются изучением данных феноменов в рамках прикладной и фундаментальной психологии с конца 1980-х годов.

УДК 159.9
ББК 88

ISBN 978-5-9270-0305-1

© Лебедев А. Н., 2015
© Когито-Центр, 2015

Содержание

Введение 7
Глава 1 14
1.1. Психология рекламы и маркетинга как отрасль экономической психологии 19
1.2. Рекламная деятельность как основа маркетинговых коммуникаций 22
1.3. Структура маркетинга и понятие «маркетинг-микс» 25
Конец ознакомительного фрагмента. 27

Александр Николаевич Лебедев, Ольга Владимировна Гордякова Личность в системе маркетинговых коммуникаций

Mers est quiquid vendi![1]

© ФГБУН Институт психологии РАН, 2015

* * *

Введение

Понятие личности в психологии является, пожалуй, одним из самых изучаемых за последние сто лет. Оно тесно связано с такими понятиями, как субъект, деятельность, индивидуальность, мотивация, характер, воля, индивидуальность, социализация, ценности, нормы, общение, социальное влияние и др.

Однако, несмотря на огромное количество эмпирических исследований, проводимых психологами, в научно-прикладной и собственно научной литературе до сих пор не утихают споры по вопросам определения того, что такое личность, каковы источники и факторы ее развития, чем определяются и где грань между нормой и патологией личности, например, в сфере потребления (Веригин, 2012; Лебедев, Гордякова, 2012a; Казьмина, Лебедев, Гордякова, 2012, 2013a, b; Лебедев, 2011; Лебедев-Любимов, 2006, 2008, 2014; Пряжников, 2000).

Одна из основных задач рекламы и маркетинга – создание коммуникаций между рекламодателями и маркетологами (рекламистами), с одной стороны, и потребителями (покупателями) товаров и услуг, с другой. Поэтому рассматривая проблему личности в системе маркетинговых коммуникаций, мы обязательно должны говорить о личности не только покупателя (потребителя), но и рекламодателя (предпринимателя), а также маркетолога (рекламиста), поскольку этого требует логика социально-психологического исследования коммуникации как системного явления субъект-субъектных отношений (Абульханова, 2012; Андреева, 2001; Анцыферова, 1981; Богомолова, 1997; Бодалев, 1982; Брушлинский, Поликарпов, 1990; Журавлев, 2005; Кучинский, 1983; Ломов, 1975, 1984; Павлова, Зачесова, 2011; Робер, Тильман, 1988; Рубинштейн, 1998; Юревич, 2000; Baron, Branscombe, Byrne, 2009; Aronson, Wilson, Akert, 2010; Crawford, Nova, 2014).

Более того, исследования последних десятилетий убедительно доказывают тот факт, что в идеале наиболее глубокий системный анализ рассматриваемого явления возможен лишь в том случае, если мы включаем в предмет исследования также и социальное окружение потребителей, предпринимателей и маркетологов. Следовательно, для полного понимания социально-психологических процессов в системе маркетинговых коммуникаций необходимо подвергать детальному анализу и тех личностей, из которых состоит это «социальное окружение». Так как именно оно в более значительной степени, чем это кажется на первый взгляд, является одним из определяющих факторов выбора рекламистами-маркетологами средств и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. Именно это скрытое до определенного момента от глаз исследователя социальное окружение субъектов рекламно-маркетинговых коммуникаций во многих случаях определяет то, что мы сегодня называем формально-динамическими характеристиками рекламно-маркетинговой деятельности.

Если «содержание» рекламно-маркетинговых мероприятий определяется рекламодателем, который предлагает покупателям (потребителям) товары и услуги, то «форма», точнее, формально-динамические характеристики деятельности по их продвижению на рынке, напрямую зависят от рекламиста-маркетолога. Согласуя свои действия с рекламодателем (заказчиком) и выясняя, как к этому отнесутся потребители, он принимает решение о том, какие маркетинговые коммуникации «наиболее пригодны» для эффективного выпонения поставленной рекламодателем задачи. Именно от личности рекламиста-маркетолога зависит, будут ли использованы средства манипулирования мышлением и поведением потребителя на сознательном и неосознаваемом уровнях или будут выбраны приемы формирования взаиморазвивающего диалога между теми, кто производит товары (услуги), и теми, кто их покупает и потребляет (Алдер, 2000; Гарифуллин, 1997; Доценко, 2003; Зимбардо, Ляйппе, 2000; Знаков, 2005; Ковалев, 1991; Коуплан, 2000; Латынов, 2013; Лебедев, 2004, 2012b; Лебедев, Гордякова, 2012c; Лебедев-Любимов, 2005b; Спаркс, 1995; Фатрелл, 2004; Хеллер, Стил, 1995; Чалдини,

2001; Bidell, 1931; Hovland, 1963; Anderson, 1971; Cialdini, 2008; Meyrhoff, 1969; Moscovici, 1991; Zimbardo, 2008).

Термин «формально-динамические характеристики» в психологии используется в различных смыслах и контекстах (Асеев, 1976; Гордякова, 2003, 2005). К формально-динамическим характеристикам рекламы можно отнести значительное количество переменных, эффективность которых психология рекламной деятельности сегодня научилась оценивать и увеличивать. Так, например, в наружной рекламе формально-динамические характеристики – это способ обращения к покупателю; цветовые сочетания вывесок и рекламных щитов; используемые на щитах шрифты, сюжеты и образы людей, животных, пейзажи и пр. В телевизионной рекламе – это скорость смены сюжетов в рекламных роликах, музыкальное сопровождение, закадровый дикторский текст и мн.др. Сегодня современная прикладная психология располагает огромной базой методик для того, чтобы оценить эффективность когнитивных и эмоциональных процессов в условиях воздействия рекламы на потребителей, на их мотивацию, мышление, поведение и пр. (Величковский, 1982; Барабанщиков, 2009; Барабанщиков, Жегалло, 2013).

Арсенал средств донесения информации о содержании коммерческих предложений до потенциального покупателя велик. И рекламист-маркетолог может один и тот же товар предлагать потребителю десятками разных способов, динамично меняя форму донесения информации до потребителей тех или иных популярных товаров на протяжении десятилетий (Батра, Майерс, Аакер, 1999; Дэвис, 2003; Музыкант, 2011, 2013a, b; Тангейт, 2008)[2].

Понятие маркетинговых коммуникаций стало употребляться в прикладной и научной литературе после широкого распространения в мировой экономике концепции маркетинга и появления различных направлений маркетинговой деятельности. Если еще в начале прошлого века основу эффективного бизнеса практически составляла только традиционная реклама, то уже в конце столетия специалисты выделяли около 30 различных маркетинговых коммуникаций, которые представляли собой отработанные технологии вовлечения потенциальных покупателей в процесс приобретения товаров и услуг. В настоящее время процесс дифференциации сложившихся маркетинговых коммуникаций и появления новых продолжается, во многом это происходит благодаря современным, прежде всего, компьютерным технологиям и Интернету (Улановский, 2008).

Цель данной работы – рассмотреть явление, которое вполне можно отнести к числу наиболее ярких противоречий современной экономической жизни общества, когда бывает крайне сложно однозначно оценить его общественную пользу или вред[3].

---

[2] Для привлечения внимания потребителей к напитку «Кока-кола» было проведено много рекламных кампаний, с которыми данный продукт выходил на российский рынок. На мировых рынках он продается более 120 лет. Постоянным на протяжении этого длительного периода времени остается лишь графический образ – логотип и название напитка, форма донесения рекламной информации постоянно меняется и зависит от оценок маркетологами характеристик потребителей, которым он предлагается в тех или иных странах и в те или иные исторические периоды.

[3] В начале 1990-х годов при переходе экономики страны от плановой системы и уравнительного распределения к рыночным отношениям, многие психологи возлагали большие надежды на исследования рекламы как одного из важнейших инструментов любого эффективного бизнеса. Сегодня, по нашему мнению, наибольшую актуальность для экономической психологии приобретают вопросы изменения системы ценностных ориентаций, социальных норм, мировоззрения людей, традиций, социальных чувств и пр., на которые повлияла традиционная реклама и маркетинговые коммуникации (Лебедев, 2012a, b; Лебедев-Любимов, 2014). Многие из нас (авторы данной работы не являются исключением) в 1990-е годы искренне верили, что рыночные отношения быстро и без участия государства раскроют творческий потенциал советских людей, а предпринимательская инициатива позволит каждому человеку с активной жизненной позицией почувствовать себя по-настоящему свободной личностью. Однако постепенно накапливались противоречия, которые осознавались как проблемы, решение которых чаще всего лежало не в сфере экономической науки, а в области психологии людей. Почувствовав вкус прибыли, многие успешные тогда предприниматели на глазах психологически менялись. Формировался особый новый тип личности предпринимателя, который в просторечии получил прозвище «новый русский». С нашей точки зрения, во многом это происходило именно вследствие влияния системы маркетинговых коммуникаций на различные слои населения нашей страны, однако по целому ряду причин этот факт пока еще не получил достаточного отражения в научной психологической литературе.

Одна из задач, с которой столкнулись социальные и экономические психологи в нашей стране в 1990-е годы, состояла в том, чтобы разработать некую модель, в которой психологическое манипулирование потребителем оптимально сочеталось бы с некими этическими стандартами, нравственными принципами, нормами общественной морали, интересами государства и пр. Многие надеялись на то, что возникнут механизмы регуляции социально-экономических отношений и соответствующие им законы, которые не позволят чрезмерно амбициозному отечественному бизнесмену зайти слишком далеко в области применения психотехнологий манипулятивного воздействия на личность потребителя. Многие возлагали также надежды на организацию в нашей стране так называемой системы саморегулирования рекламной деятельности, существующей во многих странах мира и способствующей общественному контролю над содержанием и некоторыми формально-динамическими характеристиками рекламной информации в структуре маркетинга корпораций. Однако это оказалось весьма трудной задачей, которая до сих пор в нашей стране не решена и скорее всего в ближайшие десятилетия решена не будет (Бадалов, Кисмерешкин, 2000).

Со временем многие психологи, которые начали заниматься этой сферой исследовательской деятельности в прикладном и научном планах, поняли, насколько она противоречива и сложна. Особенно сложным принять это оказалось для тех специалистов, которые получили образование в советское время, когда главные усилия общества были направлены на формирование системы коммунистических ценностей, основу которых составляли такие этические категории, как чувство долга, ответственности, патриотизма, взаимопомощи, взаимоуважения, равенства, альтруизма и др.

Постепенно становилось очевидным, что рынок – это психологически иная форма экономических отношений и управления хозяйством по сравнению с той, которая была основана на государственном планировании и преимущественно моральном стимулировании. Многие также с трудом приняли тот факт, что рынок – это форма борьбы за приоритеты не только корпораций, но и отдельных личностей. Ведется эта борьба в условиях жестокой конкуренции, определяемой несовпадением частных интересов, мировоззрений и ценностей. Постепенно стало очевидным, что система полностью исключает какое-либо равенство в распределении прибыли, допускает оплату не по трудовым затратам, а по принципу отношения к власти, в то время как неизбежная кооперация людей, по сути дела, является лишь временной формой конкурентных отношений между ними. Причем цель этой кооперации состоит в том, чтобы, объединившись с кем-либо, в жестком экономическом противостоянии одержать победу над теми, кто слабее (Траут, 2001, 2002; Лайнбарджет, 1962).

У рыночной экономики одна цель – получение прибыли, которую присваивает тот, кто в соответствии с существующими в стране законами способен организовать эффективный бизнес. Далее каждый бизнесмен или сообщество акционеров возвращают наемным работникам и менеджерам ту ее часть, которую считают приемлемой. Именно для этого необходимы особые психологические инструменты, которые помогают бизнесу устранять возможное недовольство исполнителей и предотвращать социальные конфликты. Точка зрения на рыночную экономику как источник социальных противоречий и несправедливости, когда-то однозначно сформулированная К. Марксом, вполне актуальна и в настоящее время. Однако по сравнению с моделью К. Маркса в современном мире преодоление социально-экономических конфликтов между классами осуществляется не путем революционных преобразований, а в рамках маркетинга. Именно маркетологи являются той силой, которая «решает» многие общественные проблемы, когда-то сформулированные основателем теории коммунизма. Сегодня они вооружены целым комплексом неизвестных основателям марксизма управленческих и информационных технологий, которые позволяют не только манипулировать сознанием людей, но и объективно сни-

жать негативное влияние экономических кризисов на состояние экономик развитых и развивающихся стран[4].

Таким образом, в число задач современного маркетинга входит не только анализ рынков, обеспечение рекламы и продаж, анализ потребностей и нужд людей, но и контроль над сохранением благоприятной психологической атмосферы в корпорациях, а также в обществе в целом, чтобы обеспечить неравное и бесконфликтное распределение прибыли[5]. Понятие маркетинга и маркетинговых коммуникаций оказывается сегодня намного более широким и более важным, чем это представляется людям, далеким от экономики как науки.

Очевидно, что успешный предприниматель в условиях отсутствия какой-либо идеологии в стране вовсе не обязан делиться с каждым, кто менее успешен в бизнесе или жизни[6]. По законам государства с рыночной экономикой, среди которых современная Россия не является исключением, он вовсе не обязан помогать другим людям, нуждающимся, больным, не имеющим образования и всем тем, кто не способен в конкретных социально-экономических условиях обеспечить собственное финансовое благополучие и жизненное благополучие своих близких (Хащенко, 2012). Но в экономически развитом обществе благотворительная деятельность предпринимателей давно уже стала нормой, т. е. после получения прибыли начинают действовать уже не законы экономики, а законы экономической психологии, точнее, социально-экономической. И бизнесмен поступает так, как считает нужным в соответствии со своими личностными качествами, установками и нравственными принципами.

Очень часто забота человека о человеке, компании о своих сотрудниках или забота об интересах общества на деле оказываются тем, что сегодня называют «пиаром», созданием имиджа, социальной ответственностью бизнеса и пр.[7] И здесь сложно отличить эмоциональное желание помочь ближним от стремления создать благоприятный образ человека, который якобы это делает, поэтому проблема анализа мотивов поведения людей в системе современных маркетинговых коммуникаций представляется нам сегодня крайне важной как в научном, так и прикладном плане.

До 1990-х годов в советской практической психологии приоритетными считались идеи воспитания высоконравственной личности, основным «смыслом жизни» которой должно быть построение совершенного общества, лишенного антагонистических противоречий, в котором люди не будут испытывать материальных затруднений и, прежде всего, потому, что станут способны ценить духовное выше материального. Переход к рынку сделал востребованными

---

[4] Следует отметить, что К. Марксу не были известны не только маркетинговые технологии в экономике, но и другие явления, в значительной степени влияющие на экономические процессы в мире. Например, когда писалась фу ндаментальная работа «Капитал», не существовало компьютеров, Интернета, ядерного оружия, ракетно-космической техники, опасности глобальной экологической катастрофы и мн. др. Оценка высокого значения этих и других факторов в экономике лишает теорию «научного коммунизма» и идею «мирового господства пролетариата» в современных условиях какого-либо смысла.

[5] Это подтверждается тем фактом, что известное движение антиглобалистов (альтермондиализм), выразившееся несколько десятилетий назад в жесточайшем противостоянии потребителей, с одной стороны, и представителей бизнеса и власти, с другой, было направлено именно на маркетологов и выражалось в борьбе с известными крупными корпорациями, такими как «Кока-Кола», «Пепси», «Макдоналдс», а также с торгово-правительственными организациями, в частности, со Всемирной торговой организацией (ВТО). Антиглобалисты устраивали массовые протестные акции, громили офисы известных своими глобальными брендами корпораций, рестораны компании Макдоналдс, срывали рекламные щиты с изображением гамбургеров, газированных напитков и прочей продукцией, в распространении которой по всему миру они видели источник всеобщей социальной несправедливости. Многие крупные социологи считают идейными предшественниками антиглобалистов политическое движение «новых левых», наибольшая активность которого приходится на 1960–1970-е годы. Наиболее остро такие столкновения происходили в странах Северной Америкии, Европы и странах третьего мира начиная с 1990-х годов. Заметным явлением в этом движении в настоящее время стал Всемирный социальный форум (ВСФ), где очень часто именно маркетинг как инструмент новой рыночной экономики называют одним из основных факторов глобализации современного мира (Чумаков, 2007, 2011, 2013).

[6] Отсутствие государственной идеологии в нашей стране закреплено в Конституции РФ.

[7] Следует отметить, что понятие социальной ответственности бизнеса не совпадает с понятием личной ответственности человека за свои поступки, что подтверждается целым рядом современных научных исследований (Мужичкова, 2013; Лебедев, 2013; Гагарина, 2013).

исследования в области рекламы и продвижения товаров, изучение влияния рекламы на сознание людей, а также исследования механизмов психологического воздействия и искусственного создания потребностей в товарах и услугах, которые могли появиться только в условиях рыночной экономики и полного отсутствия коммунистической идеологии[8].

Разумеется, однозначно трактовать рыночные отношения как «абсолютное зло» неправомерно. Рыночная экономика на макроэкономическом уровне эффективнее плановой, и это доказал опыт противостояния СССР и капиталистических стран Запада. Сегодня уже очевидно, что достижения СССР и достижения стран так называемого социалистического лагеря, спустя несколько лет после так называемой «перестройки» массово вступивших в НАТО, в целом определялись за счет природных ресурсов нашей страны и авторитарной системы управления населением, которое часто по принуждению, а часто и по собственной воле («ради великой идеи»), жертвуя своим благополучием и комфортом, решало экономические проблемы уравнительным распределением материальных благ.

Рыночные отношения оказались более позитивными не только в экономическом, но и в психологическом плане. Ведь невозможно отрицать тот факт, что собственник-продавец, поставленный в условия конкуренции, следуя принципам психологии маркетинга, начинает относиться к покупателю с большим уважением, чем представитель «советской торговли», основанной на тотальном товарном дефиците. Он заинтересован в покупателе, его внимании к своей продукции и в лояльности покупателя известным брендам. А значит, продавец всегда будет предельно вежлив и внимателен по отношению к покупателю. Очевидно, что внимательное отношение к потребителям как социальная норма поведения является для любой страны важным экономико-психологическим достижением и представляет значительную общественную ценность. Таким образом, позитивные межличностные отношения между продавцом и покупателем, формируемые рыночной экономикой и проникающие во все сферы жизни капиталистического общества, безусловно, эффективнее, чем всем известное «советское» равнодушие и пренебрежение продавца к покупателю, характерное для плановой экономики общества социализма.

Следует отметить, что и традиционная реклама, и все другие маркетинговые коммуникации также ориентированы на то, чтобы при финансовых затратах продавца создать потребителю максимальный рекламно-информационный комфорт (Лебедев, 2004; Лебедев-Любимов, 2006). Исключение здесь составляют предприниматели и менеджеры, придерживающиеся традиций нецивилизованного бизнеса, где основу продвижения товаров и услуг составляет манипулирование потребителем. На практике это тесно связанно с примитивным обманом и объективно следующим за ним экономическими и социально-психологическими потерями. Однако проблема типологии предпринимателей и продавцов, их ценностных ориентаций, морально-нравственных норм экономического поведения и принципов организации бизнеса требует особого рассмотрения и специального научного анализа в рамках экономической психологии.

Первые отечественные и переводные научно-практические публикации по психологии рекламы, в которых рассматривались феномены рекламы и маркетинговых коммуникаций не в критическом, а в позитивном плане, начали появляться на российском книжном рынке в конце 1980-х годов (Зазыкин, 1992 Лебедев, Боковиков, 1995, Мокшанцев, 2000; Краско, 2002; Шуванов, 2003; и др.). Основная цель авторов этих работ состояла в том, чтобы собрать и обобщить как отечественный, так и зарубежный опыт в области воздействия рекламы на сознание потребителей. Несколько позже стали в большом количестве появляться книги о приемах управления продажами с помощью психологических технологий, воздействия на сознание и

[8] Следует отметить, что многие психологи в 1990-е годы с воодушевлением занялись феноменом рекламы, и лишь спустя время большинство из них осознали, насколько это явление оказалось сложным для понимания и в научном, и этическом планах (Гермогенова, 1994; Журавлев, Сергиенко, 2012; Журавлев, Юревич, 2013; Зазыкин, 1992; Лебедев, Боковиков, 1995; Лебедев-Любимов, 2006; Купрейченко, 2014).

подсознание потребителей. Создавались тематические журналы, ассоциации и научные центры проводили профессиональные конференции, появились и начали интенсивно преподаваться учебные программы и специальные курсы в российских вузах, а также возникли и сами новые специализированные вузы, профессиональные ассоциации, интернет-сайты и пр. В 1990-е годы многие исследовательские и образовательные структуры в борьбе за приоритеты не гнушались предлагать потенциальным потребителям своих услуг весьма сомнительные знания, основанные не на мировом научном опыте, а на собственных представлениях о механизмах влияния рекламы на потребителей и на поверхностном анализе бессистемно подобранной литературы[9].

Однако большая часть специальной литературы по данной проблематике носила прикладной характер и лишь незначительная часть публикаций была посвящена рекламе как некоему новому для нашей страны социально-экономическому и социально-психологическому феномену, который должен рассматриваться не только с точки зрения экономической эффективности, но и с учетом его значения для отдельной личности и общества в целом. В настоящее время данная область исследований представляет собой сообщество профессионалов, придерживающихся во взглядах на явления рекламной деятельности полярных точек зрения.

Следует отметить, что и сегодня, если судить по публикациям, постоянно появляющимся на российском книжном рынке, значительная часть специалистов по маркетингу все еще остается на позициях манипулирования потребителем. Однако при этом постоянно увеличивается число тех, кто занимает по данному вопросу критическую позицию, осознав, что манипулятивная реклама и манипулятивные маркетинговые коммуникативные технологии способны не только приносить экономическую пользу, но и представляют значительную опасность для общества.

В целом за последние 15–20 лет уровень психологической культуры специалистов, занятых в рекламном бизнесе и маркетинге, значительно вырос. Многие общественные деятели обратили внимание на то, что отсутствие контроля над деятельностью рекламистов и маркетологов приводит к серьезным социальным проблемам, например, к снижению культурного уровня населения, росту индивидуализма, попытками обесценить прошлое и заменить ценности старшего поколения ценностями, не связанными с историей и культурными традициями

---

[9] В качестве примера можно привести некую «Школу рекламы А. Репьева». В многочисленных и объемных публикациях, в основу которых положен личный опыт основателя школы в довольно жесткой и достаточно безответственной форме полностью отрицалось реальное участие профессиональных психологов в мировой рекламной и маркетинговой практике, что абсолютно не соответствует действительности и не подтверждается историческими фактами. В учебных программах и в соответствующих учебных пособиях, а также на многочисленных форумах непрофессионалов пренебрежительно оценивалась любая фундаментальная наука, а также мировая практика защиты научных диссертаций и получение научных степеней, возможности применения исследовательских, в частности, экспериментальных психологических методов в рекламе и маркетинге. Более того, под сомнение ставилась сама необходимость каких-либо психологических исследований и разработок, пригодных для понимания механизмов мышления и поведения потребителей, закономерностей восприятия рекламы и принципов психологического воздействия. Уничижительно критиковалось все то, в чем автор находил слово «психология». Ненависть к любым психологам, особенно «обремененным академическими учеными степенями» и университетским образованием, содержится практически во всех публикациях автора, направленных на решение «сугубо прикладных задач рекламы и маркетинга». В частности, в работе «Мудрый рекламодатель», изданной в 2005 г., «гуру практического антипсихологического маркетинга» неоднократно высмеивал ученых психологов и призывал рекламодателей не обращаться за консультациями в психологические центры, избегать психологического образования и самих психологов (Тимофеев, 2007). Разумеется, любое пренебрежение психологией, особенно в экономической сфере, всегда приводит к печальным последствиям: к потере денег рекламодателями и недовольству потребителей навязчивой манипулятивной рекламой. К счастью, таких «специалистов» в настоящее время в нашей стране все меньше и меньше. Однако существует еще одна еще более серьезная проблема, которая с каждым днем становится все более актуальной в России. Это проблема игнорирования интересов граждан, общества, государства и концентрация внимания только на способах получения прибыли бизнесом. В этом случае уровень социального капитала катастрофически снижается, что происходит во многом вследствие пренебрежения всем «научным» и «психологическим». К сожалению, в сфере маркетинга, дающего одному человеку определенную власть над другими людьми, нередко появляются личности, которые не желают признавать, что живут в сложном системном мире. Поэтому их чрезмерная активность и ненависть к науке часто вступают в противоречие с интересами российского общества, вредят идее национального единства и являются социально опасными.

России; подменить понятия патриотизма и чувства национальной гордости понятиями индивидуализма, эгоизма и личной выгоды[10].

В настоящее время противостояние сторонников «манипулятивной» и гуманистической психологии в российском обществе становится весьма заметным и в наиболее значительной степени это проявляется в отношении оценок таких социально-экономических явлений, как рекламная деятельность, рассматриваемая в широком контексте в рамках нового для нашей науки понятия маркетинговых коммуникаций.

В данной работе довольно кратко проанализированы результаты многолетних эмпирических исследований авторов по проблеме позитивного и негативного влияния маркетинговых коммуникаций на личность и общество в целом. Авторы не только представляют результаты конкретных эмпирических исследований по теме «личность и психология маркетинговых коммуникаций», но и рассматривают путь противоречивого развития психологии рекламно-маркетинговой деятельности в нашей стране за последние несколько десятилетий. Основными объектами внимания в монографии являются такие понятия, как личность, реклама, маркетинг, маркетинговые коммуникации, морально-нравственные нормы, экономическая выгода и общественные интересы, социальная ответственность бизнеса, личная ответственность бизнесмена, чувство долга, чувство национальной гордости и патриотизма и др.

[10] С 2015 г. при поддержке РГНФ нами проводится научное исследование на тему: «Влияние массовой культуры и рекламы на чувство патриотизма молодых граждан России», проект № 15-06-10406а.

Глава 1
Личность и маркетинговые коммуникации

Понятия личности и коммуникации являются для нас в данной работе ключевыми, поэтому необходимо сказать несколько слов именно о различном толковании этих понятий в современной психологической литературе и возникающих в связи с этим проблемах. По мнению ряда зарубежных (Витгенштейн, 1995; Кун, 2009; и др.) и отечественных методологов (Щедровицкий, 2004, Юревич, 2000; Леонтьев, 2007; и др.), проблемы низкой эффективности современных наук, в частности гуманитарных, во многом определяются недостаточным вниманием к понятиям и терминам. Очень часто в одни и те же тексты попадают термины, которые были заимствованы из разных языков (теорий, моделей, знаковых систем и пр.). Так, слова «субъект» и «личность», «коммуникация» и «общение», согласно этой логике, относятся к разным явлениям и, строго говоря, не должны использоваться как синонимы. Они могут употребляться в одних и тех же текстах с очень большими оговорками и специальными пояснениями (Заде, 1976).

Принято считать, что введение некоего нового понятия в науку требует обязательных точных определений, чтобы исследователь выстраивал логику теории в достаточной степени непротиворечиво. Однако именно с понятиями личности, деятельности и коммуникации дела в научной литературе обстоят не очень хорошо, так как существует огромное количество определений, которые приводят к появлению сложных и трудно решаемых вопросов не столько на уровне получения эмпирических результатов, сколько на этапе их анализа. В этой связи говорить о маркетинговых коммуникациях, применяя традиционную психологическую терминологию и сохраняя первоначальный смысл этих терминов, является весьма непростой задачей.

Понятие личности – одно из самых распространенных в мировой психологии (Хьелл, Зиглер, 2006; Холл, Линдсей, 2005; Первин, Джон, 2000; Айзенк, 1999). Однако в нашем случае особое внимание, по-видимому, должно уделяться тем ее характеристикам, которые тесно связаны с понятиями экономической и маркетинговой деятельности, а также с понятием коммуникации. Если поставить задачу рассмотреть все представления ученых о личности в психологии и эволюцию этих представлений, то данная цель заведомо окажется нереалистичной, так как практически каждое крупное направление в психологии предлагало свою оригинальную интерпретацию того, что следует (или не следует) обозначать данным словом и уделяло этому большое внимание. Авторов данное понятие интересует лишь в контексте нового объекта психологических исследований, т. е. маркетинговых коммуникаций. Поэтому представления психологов о личности и дискуссии на эту тему останутся за пределами данной публикации.

Следует подчеркнуть, что «маркетинговые коммуникации» и «общение», на наш взгляд, являются терминами, имеющими отношение к различным предметным областям, поэтому в процессе их анализа возможны некоторые проблемы, связанные с несовпадением смыслов и значений. Однако, учитывая, что данная область исследований для психологии является новой, а понятийный аппарат в основном заимствуется из зарубежных источников и не имеет точных переводов на русский язык, мы вынуждены пренебречь некоторыми привычными для большинства ученых нормами повествования.

В этом случае более пристальное внимание нами будет уделяться именно маркетинговым коммуникациям, поскольку личность в текстах, посвященных данному вопросу, чаще всего отождествляется с понятиями «потребитель», «покупатель», «клиент» и пр. Многие авторы, как зарубежные, так и отечественные, публикующие результаты своих исследований по вопросам маркетинга, рекламы и маркетинговых коммуникаций, термин «личность» вообще не

используют. В нашем случае, наоборот, это понятие является основным предметом и объектом изучения.

На наш взгляд, краткий, но весьма обстоятельный анализ работ по проблемам личности представил Д. А. Леонтьев в предисловии к книге К. С. Холла и Г. Линдсея «Теории личности». По результатам анализа известных в нашей стране учебников и учебных пособий по психологии личности, который проводит Д. А. Леонтьев, основными психологическими «парадигмами» здесь следует признать «психоанализ», «бихевиоризм» и «гуманистическую психологию» (Леонтьев, 1998).

В любом случае понятие маркетинговых коммуникаций предполагает изучение человека и как потребителя, и как личности в социальных условиях. И это самое важное для изучения данного феномена. Как отмечал Б. Ф. Ломов, «в психологии достаточно подробно изучается вопрос о роли сигналов обратной связи, несущих информацию о результатах выполненного действия, в его оценке и коррекции; в основном эти исследования относятся к изолированно взятым действиям индивида. Но как только мы рассматриваем эти действия в контексте совместной деятельности, сразу же обнаруживаются два важных момента: во-первых, оценка осуществляется по критериям (и нормам), принятым в группе, во-вторых, сигнал обратной связи здесь относится не только к изменениям предмета, но и к оценке результата действия индивида (и самого действия) со стороны других людей» (Ломов, 1975, с. 23).

Рассматривая личность в системе маркетинговых коммуникаций, целесообразно определить связь концепции маркетинга с представлениями о человеке как личности в психологии. Очевидно, что работы гуманистических психологов (возможно, исключая А. Маслоу с его вошедшей во многие пособия по маркетингу и экономической психологи «мотивационной пирамидой») практически не находят поддержки у тех, кто пробует свои силы в этой области. Для психологов понятия «потребитель» и «личность» – очень непохожие друг на друга феномены. Хотя невнимание к этому направлению со стороны теоретиков маркетинга вряд ли можно оценить как положительную тенденцию.

Другое дело психоанализ. На идеях психоанализа, причем при разнообразии всех его подходов к моделированию личности как объекта психологического исследования, основаны очень многие маркетинговые концепции. В частности, мы находим аналогии с психоанализом у М. Линдстрома в его идеях о детском и сенсорном маркетинге, у Дж. Залтмана с его «метафорическим мышлением» и «влиянием подсознания на принятие решений» и у других авторов (Линдстром, 2004; Залтман, 2006; Аакер, Кумар, Дэй, 2004; Фегеле, 1998; Дейян, 1993, 1994; и др.).

Многие маркетологи черпают психологические знания о природе личности также и в необихевиоризме, особенно в работах тех авторов, которые занимались изучением социального поведения. В необихевиористических представлениях о личности теоретики маркетинга часто находят материал для разработки технологий продаж в условиях различных маркетинговых коммуникаций. Такие идеи часто заимствуются в работах Б. Скиннера, Дж. Долларда, Н. Миллера, Р. Сирса, А. Бандуры, М. Шерифа, С. Аша, Л. Фестингера, С. Московичи, Ф. Зимбардо и других психологов, непосредственно принадлежащих или в определенной степени близких по духу психологии социального научения и поведения.

На наш взгляд, достаточно сослаться на одну из теорий личности, которая иллюстрирует многообразие теоретических взглядов на проблему и методов исследования данного явления и позволяет нам не заниматься долгим анализом понятия личности, чтобы сосредоточить внимание еще на одном важном для нас феномене – маркетинговых коммуникациях. В ряде публикаций предлагается различать пять типов теорий личности. Это *психодинамическая* теория, *феноменологическая* , *диспозиционная*, *поведенческая* и *когнитивная* теория личности. Все они в той или иной степени могут быть полезны для анализа проблемы личности в системе маркетинговых коммуникаций, в частности, для теоретического анализа и оценки результатов неко-

торых эмпирических исследований, представленных в нашей работе. Хотя очевидно, что этот анализ должен быть весьма осторожным.

Как известно, основные принципы *психодинамической теории личности* сформулировал З. Фрейд, который доказывал, что наиболее важным стимулом развития личности человека являются инстинкты, которые питаются некоей внутренней энергией (либидо) и которые можно объединить в две группы (инстинкты жизни и смерти). Однако многие известные маркетологи довольно критически относятся к модели личности З. Фрейда. Так, например, идеи психоаналитиков неоднократно, но очень осторожно критиковал Ф. Котлер. Ссылаясь на исследования психоаналитических центров, в частности, «Института мотивационных исследований», известного большинству американцев под названием «Института на Медиссон авеню», он фактически ставил под сомнение возможность применения психоанализа в рекламе и маркетинге, а значит, и психоаналитической теории личности. Это представлено в знаменитой работе Ф. Котлера «Основы маркетинга» (Котлер, 2012). Напротив, такой крупный теоретик маркетинга как Э. Дихтер, создавая «Институт мотивационных исследований», в качестве основной психологической модели личности потребителя в своих разработках использовал именно учение З. Фрейда.

Как известно, выделив три основных структурных элемента личности: «Оно», «Я» и «Сверх-Я», З. Фрейд определил в качестве основного принципа «Оно» – это принцип удовольствия, который заставляет человека искать наслаждений и избегать боли. Именно эти представления о личности вполне устраивали многих маркетологов. В частности, Эго, которое, по теории З. Фрейда, отвечает за важные для жизни и деятельности решения человека, оказалось вполне пригодным, чтобы объяснять в течение определенного периода развития маркетинга, как именно принимает решения потребитель, находясь в условиях выбора предлагаемых ему товаров и услуг.

В рамках психоанализа другие психодинамические теории личности, например, концепции К. Г. Юнга и А. Адлера также до сих пор популярны у многих теоретиков и практиков маркетинга. Одни ищут «врожденные архетипы» для создания эффективной подпороговой (скрытой) рекламы (Залтман, 2006), другие используют принцип компенсации в креативных рекламных образах (Огилви, 2007) и пр. Интересно, что некоторые крупные маркетологи и рекламисты, например, Д. Огилви, принимая теорию З. Фрейда, весьма критически относятся к эмпирическим психологическим и социологическим исследованиям в данной сфере. Собственно Д. Огилви, о чем он неоднократно писал в своих книгах, не устраивал процесс длительного сбора информации о потребителях. Поэтому он предпочитал создавать свои знаменитые рекламные сюжеты, руководствуясь личным опытом и интуицией. На деле это приводило к тому, что наряду с яркими креативными сюжетами у Д. Огилви было достаточно много посредственных и малоэффективных рекламных работ[11]. Следует отметить, что современные психотехнологии, основанные на работах психологов М. Эриксона (2000), Р. Бендлера, Дж. Гриндера (2010), В. Сатир (2000) и др., вполне справляются с задачей убеждающего лингвистического воздействия с помощью текстов, содержащих еще меньшее количество слов.

Феноменологические теории личности основаны на идее о том, что человека можно оценить только в рамках его субъективного восприятия действительности. Авторы таких теорий считают, что объективная реальность осознается и воспринимается человеком индивидуально, он сам способен строить свою судьбу, принимать решения и нести ответственность за те поступки, которые совершает. Человек по природе своей изначально позитивен, он стремится к самореализации и саморазвитию (К. Роджерс, А. Маслоу и др.). Эти идеи также нахо-

[11] В одной из книг Д. Огилви написал о том, что не любит создавать сюжеты для наружной рекламы, так как на рекламном щите, по его мнению, нельзя размещать текст, содержащий более шести слов (объем информации из шести слов соответствует современным представлениям об объеме кратковременной памяти и внимания). Однако используя только шесть слов, писал Д. Огилви, ему практически никогда не удавалось придумать текст, убеждающий потребителя приобрести рекламируемый товар.

дят понимание у некоторых маркетологов, особенно при разработке собственно рекламных кампаний, при проведении мероприятий паблик рилейшнз или в так называемом директ маркетинге. Более того, один из ведущих специалистов в области директ маркетинга – З. Фегеле – в своих публикациях часто использует при анализе рекламных материалов, предлагаемых потребителям в рамках этой маркетинговой коммуникации, ссылки на концепцию мозговой асимметрии. Разумеется, его трактовка восприятия личностью рекламного текста на основе данной концепции имеет скорее метафорический, а не фундаментальный научный характер (Фегеле, 1998).

Как известно, *диспозиционные теории личности* часто называют теориями черт, так как ученые, высказывающие данные взгляды, полагают, что люди изначально предрасположены (диспозиции) к тому, чтобы реагировать неким образом на определенные жизненные ситуации. Иначе говоря, личность устойчива в мыслях, чувствах и действиях, и это не зависит от обстоятельств, стихийно возникающих ситуаций и даже индивидуального жизненного опыта. Каждая личность абсолютно уникальна, и ее описание может быть сведено к описанию многочисленных психологических черт (Г. Олпорт, Г. Айзенк, Р. Кеттелл и др.)[12].

В психологии личности, как известно, выделяют также так называемые *поведенческие теории* или теории научения. Главное отличие таких теорий состоит в том, что в них личность человека представляет собой некий закрепленный в психике индивидуальный опыт. Человек становится тем, чему он научился или чему его научили. Иногда говорят о теориях социального научения, так как приобретаемый опыт очень часто передается человеку другими людьми или формируется при их непосредственном участии. Здесь обычно выделяют два направления. Первое из них основано на работах психологов-бихевиористов, прежде всего, Дж. Уотсона, Э. Торндайка и Б. Ф. Скинера. Последователи второго направления исходят из положения, что поведение человека регулируется, прежде всего, внутренними факторами (целями, потребностями, мотивами, самооценкой). Эти идеи представлены в работах А. Бандуры, Дж. Роттера и других психологов. Следует отметить, что поведенческие модели в настоящее время наиболее распространены в практике современного маркетинга. На них основаны технологии, которые применяют на практике такие известные маркетологи, как Ф. Котлер, Д. Аакер, Дж. Траут, М. Линдстром и мн. др.

Данный весьма краткий анализ применения в маркетинге различных теорий личности был бы совсем неполным, если не сказать несколько слов о значении для маркетологов *когнитивных теорий личности*. Одним из первых, кто попытался предложить теорию такого типа, был Дж. Келли. Его работы и методики, в частности методика репертуарных решеток, достаточно продуктивно использовались в маркетинге, причем не только коммерческом, но и политическом, например, для прогнозирования результатов выборов президента США. Он неоднократно подчеркивал, что «человек изначально по природе своей – исследователь», который стремится понять, кто он такой, что с ним происходит в настоящее время и что может произойти в будущем. Поведение личности определяется, прежде всего, когнитивными (познавательными) процессами. Эта концепция, правда, без ссылок на работы Дж. Келли, очень популярна у многих маркетологов в настоящее время. В частности, маркетинговая концепция М. Линдстрома во многом заимствует идеи, которые разрабатывались в рамках когнитивных теорий (Линдстром, 2004).

Отечественная психология личности, возникшая в советский период, основывается на определении К. Маркса о том, что личность – это «совокупность всех общественных отношений». При этом К. Маркс имел в виду отношения социально-экономические, объективные, в

[12] Следует отметить, что большинство эмпирических исследований, представленных в нашей работе, проведено с применением психодиагностической методики 16 PF Р. Б. Кеттелла. Однако это не означает, что при интерпретации полученных результатов мы всегда руководствуемся или ограничиваемся его теоретической моделью. Просто данная модель наиболее пригодна для проведения корреляционных эмпирических исследований.

которые «встроен» человек, являясь членом общества. С легкой руки ряда советских психологов ученые стали интерпретировать это высказывание как «субъективное отношение человека к объективному миру» (Мясищев, 1935; и др.). Но поскольку советская психология опиралась на идеи К. Маркса и В. И. Ленина, такое представление о личности, по сути дела, стало основным в отечественной науке (Веригин, 2012). В наши дни психология ставит задачу рассмотреть данное понятие системно, во всем его многообразии (Журавлев, Позняков, 2012).

Если вспомнить экономические работы К. Маркса, имеющие отношение к нашему времени и новым экономическим реалиям, то маркетинг и маркетинговые коммуникации окажутся тем инструментом устранения противоречий между людьми, которые К. Маркс не мог проанализировать по объективным причинам (в силу их отсутствия). И здесь интересна одна важная деталь, имеющая прямое отношение к психологии. Основное противоречие капитализма, «открытие» которого приписывают К. Марксу, по сути дела, не является обобщением результатов какого-либо проведенного им объективного исследования, а сформулировано субъективно, основано на представлении о психологии людей и некоем понимании «правильного» и «неправильного» отношения к материальным ценностям.

К. Маркс утверждал, что это противоречие состоит в общественном способе производства и частном способе присвоения полученных материальных благ. Однако очевидно, что это вовсе не «объективный экономический закон», а этико-философская трактовка представлений о психологии поведения людей, не имеющая отношения к понятию экономической целесообразности, основанной на строгом математическом расчете.

Получается, что причины социальных революций и изменений в обществе, если следовать К. Марксу, во многом определяются не только экономическими законами, но и чувствами людей, например, чувством справедливости или человеческой зависти. Даже марксизм как глобальное учение об объективном устройстве мира с его материализмом и детерминизмом допускал все-таки факторы развития, определяемые психологической «природой человека», по сути дела, природой личности. Возникает вопрос: могут ли рационально организованные коммуникация между людьми и маркетинг, основанный на некоем знании психологии людей как потребителей, способствовать устранению социально-экономических противоречий, как полагают некоторые зарубежные ученые, например, социальный психолог Дж. Морено или маркетолог Ф. Котлер? Однако для ответа на этот важный вопрос в настоящее время явно недостаточно эмпирического материала и глубоких теоретических обобщений. Поэтому рыночные отношения в разных странах хоть и формируются по общим экономическим законам, все-таки имеют значительные этнопсихологические особенности[13].

[13] Например, так называемый исламский банкинг, по аналогии с которым иерархами РПЦ предлагается создать в нашей стране систему так называемых православных (по сути дела русских) банков.

1.1. Психология рекламы и маркетинга как отрасль экономической психологии

В законе «О рекламе» РФ приводится такое определение: реклама – это информация, переданная в любой форме с помощью любых средств о физическом, юридическом лице, товаре, идее, начинании, ориентированная на неопределенную группу лиц и призванная вызвать у нее интерес к этому физическому, юридическому лицу, товару, идее, начинанию с целью способствовать реализации этого физического или юридического лица, товара, идеи, начинания. Рекламу определяют также как оплачиваемое информационное сообщение в любом печатном издании, предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью убеждения, информирования, содействия, побуждения или изменения отношения к характеру потребления, поддержки или одобрения конкретных товаров, услуг, идей или организаций (Федеральный Закон «О рекламе» РФ, 2004)[14].

Сегодня в условиях инновационной экономики, когда на практике отрабатываются наиболее адекватные формы коммерческого взаимодействия продавцов и покупателей, в рамках рекламных исследований также проводится традиционное для классической экономической психологии изучение мышления и принятия решений потребителями. Например, изучается принятие решений в ситуации альтернативного сравнения рекламируемых товаров и услуг, влияние динамики цен на отношение к брендам, процесс принятия решений под воздействием психологически различных рекламных сообщений и др. Точно так же на практике рекламист-маркетолог делает ставку на основные механизмы экономического мышления людей, которое в ряде случаев заставляет их принимать нерациональные, нереалистичные, нетранзитивные, импульсивные и другие подобные решения.

А. Тверски, Д. Канеман, П. Словик, С. Аллисон, Д. Мессик, Н. Коган, М. Уоллах и другие социальные и экономические психологи часто обращали внимание на два очень важных, но недостаточно исследованных фактора, которые могут служить источниками для объяснения многих парадоксальных феноменов, обнаруженных за последние десятилетия. Первый фактор – неосознаваемые, возможно, интуитивные процессы индивидуального мышления человека, второй – социальные отношения, представления, социокультурные нормы, социальные установки и др. Во втором случае речь идет о коммуникации и взаимодействии людей. Здесь маркетинговые коммуникации, в процессе которых одни люди оказывают влияние на других людей, являются весьма интересным объектом для изучения экономического сознания, поведения и условий, в которых они проявляют свои свойства.

Современный человек постоянно находится в окружении рекламных брендов. Более того, не осознавая своей зависимости от рекламы, он и сам рекламирует эти бренды в группах общения с другими людьми, т. е., покупая товары и услуги известных торговых марок и демонстрируя их другим людям, он одновременно оказывается и потребителем этих товаров, и «рекламистом». Причем делает это бесплатно и добровольно (Лебедев-Любимов, 2007; Лебедев-Любимов, 2008).

Сегодня рекламная информация часто распространяется по принципу вирусного маркетинга: человек под ее влиянием не только потребляет товары и услуги, но и сам передает информацию о них другим людям, как бы заражает их своеобразной «рекламно-вирусной

[14] Следует подчеркнуть, что в нашей стране в настоящее время нет специального закона о маркетинге или маркетинговых коммуникациях, поэтому возникающие в связи с этими видами деятельности проблемы решают в рамках закона «О рекламе» РФ, закона «О правах потребителей» и нек. др. Возможно, этим, хотя и не только, определяется тот факт, что очень часто в литературе, говоря о маркетинге и маркетинговых коммуникациях, авторы употребляют термин «реклама».

инфекцией». Этот феномен называется рекламой «из уст в уста» (Росситер, Перси, 2000) или «коммуникацией для коммуникации» (Лебедев-Любимов, 2007).

В начале нового тысячелетия психологи-исследователи во всем мире изучают рекламу в системе маркетинговых коммуникаций. Это вызвано целым рядом причин. Во-первых, в течение XX в. в мире сложились новые представления об эффективности рекламных воздействий. Сегодня даже в нашей стране с несовершенной рыночной экономикой реклама стала менее агрессивной, чем десятилетие назад. Она регулируется новыми законами, а ее эффективность оценивается не только по экономическим затратам и последующим продажам, но и с учетом других маркетинговых коммуникаций, в частности, обеспечивающих позитивный образ продавца в глазах потребителей и общественности.

Во-вторых, эстетический уровень современной рекламы заметно вырос. Она в той или иной степени органично вписывается в интерьеры офисов и супермаркетов (мерчандайзинг), в процесс информирования потребителей о новых товарах с новыми видами товаров (сэмплинг) и даже в структуру художественных произведений, рассчитанных на массового потребителя (продакт-плейсмент) и пр. В-третьих, появились новые виды рекламной деятельности: социальная реклама, политическая реклама и др. (Лебедев-Любимов, 2007).

Поскольку традиционная реклама (телевизионная, радиореклама, наружная и пр.), где основные каналы возможного воздействия на потребителей – это сенсорные анализаторы, главное внимание здесь уделялось и уделяется таким психическим процессам, как восприятие, внимание, память и пр. В гораздо меньшей степени здесь учитываются личностные характеристики потребителей или используются социально-психологические механизмы воздействия, т. е. воздействия в условиях непосредственного или опосредствованного общения.

В отличие от традиционной классической рекламы маркетинговые коммуникации в большей степени ориентированы не на агрессивное прямое и «безответное» психологическое воздействие на людей, а на точечное, целенаправленное «увещевание», которому подвергаются в основном целевые группы потребителей. Именно это делает рекламу менее точной психологически, но технически более простой формой коммуникации с потребителями, что сохраняет ее значение в современной практике маркетинга.

Следует отметить, что в начале XX в. психологи рекламы изучали психические процессы потребителя (восприятие, внимание, память, мышление и др.) с одной лишь целью – найти способы воздействия на волю потребителя, чтобы получить возможность фактически «заставить его захотеть» купить то, что ему не нужно. Судя по литературе, рассматривающей вопросы психологии рекламы начала века, это была основная цель всех, кто занимался рекламой (Кениг, 1925; Фридлендер, 1926; Мануйлов, 1925).

В 1925 г. немецкий психолог, профессор Психологического института Вюрцбургского университета Т. Кениг утверждал, что торговая реклама – это не что иное, как «планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней волевую готовность купить рекламируемый товар». Наличие у потребителя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как главное условие эффективной рекламы им практически не рассматривалось (Кениг, 1925).

Тем не менее в рамках маркетинга проблема первичности психологического воздействия или потребности потребителей в товарах и услугах оказывается одной из основных. Так, например, дискуссии между Ф. Котлером и Дж. Траутом очень часто разворачивались не только в плане определения, что более значимо в маркетинге – позиционирование товаров или сегментирование рынков, – но и что должно стоять на первом месте в маркетинговых исследованиях и разработках – потребности и нужды людей (Ф. Котлер) или психологическое воздействие на их сознание (Дж. Траут).

Теоретики и практики маркетинга доказывают, что в условиях современного рынка, когда конкуренция и кризисы резко обостряют экономические отношения в мире, традицион-

ной рекламы для эффективной коммерческой деятельности уже недостаточно. Нужны новые психологически более мощные и изощренные инструменты продвижения товаров и услуг. Все это создает новую рекламно-информационную среду обитания современного человека, а значит – и множество новых проблем, которые должны изучать социальные и гуманитарные науки в целом и социальная психология личности в частности.

Как было сказано выше, психология рекламы возникла как самостоятельное направление прикладной науки на рубеже XIX–XX вв. Постепенно ее стали считать отраслью экономической психологии, что, на наш взгляд, вполне логично. Действительно, изучая процессы принятия решений потребителями, психология рекламы фактически пришла к тем же выводам, что и экономическая психология (поведенческая психология, поведенческие финансы и пр.) (Лебедев, 2012а; Дейнека, 2000; Ариели, 2013). Как известно, многие ученые считают основателем экономической психологии социолога Г. Тарда, который первым опубликовал работу под одноименным названием, поскольку именно Г. Тард выдвинул в качестве научных проблем феномены рекламы, моды, потребительского поведения, подражания и пр. (Тард, 1903).

Исследования психологов рекламы всегда во многом совпадали по тематике и проблематике с вопросами, которые формулировала экономическая психология, в частности, это проблемы принятия решений потребителями, проблемы восприятия потребителями цены на товары (услуги), проблемы субъективной оценки потребительских свойств товаров и услуг и др. Также в деталях изучалось взаимодействие продавцов и покупателей, партнеров по бизнесу (финансовые сделки) и пр. Здесь, как и в классической экономической психологии, выявилась в полной мере иррациональность мышления людей (потребителей и рекламодателей), что подтвердило общие выводы Д. Канемана, А. Тверски, П. Словика (2005, 2011), Ф. В. Райана, С. Ли, С. Плауса (1998) и других экономических психологов.

Более того, психология рекламы позволила получить дополнительные фундаментальные научные объяснения иррациональности мышления и поведения людей. Однако, если классическая экономическая психология в течение многих лет изучала процесс принятия решений как явление «индивидуальное», то психология рекламы (точнее, маркетинговых коммуникаций) чаще рассматривала это явление как социально-психологическое в рамках субъект-субъектных отношений.

Стереотипное, алогичное или «нетранзитивное» мышление здесь выводились не из его «имманентных свойств», как, например, во многих экспериментах А. Тверски и Д. Канемана, а из ситуации взаимовлияния и взаимодействия рекламодателей и рекламистов, с одной стороны, и покупателей (потребителей) – с другой (Росситер, Перси, 2000). Эти ситуации рассматривались как результат социально-психологического влияния, конформизма, подражания, сравнения, заражения, стереотипизации и мифологизации мышления и пр., т. е. иррациональность принятия решений в этом случае часто изучалась как явление социально-психологическое.

Несмотря на то, что маркетинговые коммуникации получили широкое распространение в условиях рыночной экономики, психологические механизмы их воздействия на человека исследованы недостаточно. Практически не изучаются проявления индивидуально-типологических особенностей людей в условиях маркетинговых коммуникаций, а также – психологические характеристики самих маркетологов и рекламистов. Редко учитывается влияние маркетинговых мероприятий на «нецелевые» группы потребителей, т. е. на тех людей, которые подвергаются рекламным воздействиям, но не являются потребителями конкретных рекламируемых товаров и услуг.

1.2. Рекламная деятельность как основа маркетинговых коммуникаций

Сегодня рекламная деятельность стала значимым фактором жизнедеятельности практически каждого человека. Бум экспериментальных исследований рекламы приходится на первую четверть XX в.

Тогда немецкий психолог Т. Кениг, оценивая состояние прикладной психологии, отметил, что «наиболее сильно психологов интересуют только две темы: профессиональный отбор и реклама» (Кениг, 1925). За последние 100–150 лет реклама технологически во многом изменилась и приобрела новые формы. Заняв свое определенное место в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций, традиционная реклама глубоко проникла в повседневную деятельность и взаимодействие людей (Лебедев, 2010).

Юристы и экономисты часто определяют рекламную деятельность, как донесение до широкой публики сообщений о товарах или услугах промышленных предприятий, коммерческих фирм, некоммерческих организаций или частных лиц, осуществляемое с помощью различных средств массовой информации и коммуникации. Рекламная деятельность имеет убеждающий или информирующий характер, чтобы повлиять на поведение целевых групп потребителей[15].

В литературе можно найти большое количество различных определений понятия рекламы[16]. В английском языке существуют несколько терминов для обозначения традиционной рекламы, например, «commercial», «advertising», «advertisement», «ad» и другие, которые используются как профессиональный сленг в маркетинге или журналистике. Термин «advertising» ближе к русскому значению слов «рекламирование» или «рекламная деятельность», а термином «advertisement» чаще обозначают щиты или объявления в газете.

Систематические экспериментальные психологические исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX–XX вв. Исследования носили в основном прикладной характер, однако в процессе их проведения были выявлены фундаментальные закономерности восприятия человеком информации, которые до сих пор не утратили своей научной значимости и существенно обогатили такие отрасли психологии, как например, психология труда, инженерная психология, эргономика, психология управления, психология воздействия, психология принятия решений, социальная психология и др. В рамках психологии рекламы проводились многочисленные исследования психических процессов, свойств, состояний, неосознаваемых механизмов психики и др. (Кениг, 1925; Скотт, 1908; Фридлендер, 1926; Мануйлов, 1925; Piorkowski, 1921).

Многие результаты этих исследований не утратили актуальности и в настоящее время. В частности, закономерности восприятия цветовых сочетаний, шрифтов, графических образов, геометрических фигур и мн. др. экспериментально полученные факты сегодня востребованы в ряде сфер практической деятельности людей и по-прежнему представляют интерес для психологической науки (Лебедев, 2004).

Следует отметить, что эти исследования по-прежнему актуальны и для самой психологии рекламы, а также для новой дисциплины, которую правильнее было бы называть психологией маркетинговых коммуникаций. Причин этого достаточно. В частности, несмотря на то, что за последние десятилетия были созданы специфические рекламные технологии и вследствие

---

[15] Речь идет о влиянии именно на поведение, так как, например, ее влияние на мнения людей без последующих ожидаемых продаж товаров или услуг чаще называют пропагандой. В маркетинге иногда используется термин «коммерческая пропаганда».

[16] Так же, как и определений понятия маркетинга (Тоффлер, Имбер, 2000; Теории маркетинга, 2002).

этого возникли новые психологические явления, многие результаты исследований XX в. и психологические методики оценки информации актуальны до сих пор (Кениг, 1925). Несмотря на то, что рекламная деятельность существенно изменилась и обогатилась новыми технологиями и техническими возможностями, задачи и цели рекламы остались прежними.

Основателем психологии рекламы в мире считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта (1869–1955), который в 1903 г. опубликовал работу под названием «Теория и практика рекламы» (Scott, 1903), а через несколько лет и книгу «Психология рекламы» (Scott, 1908)[17].

Как пишут историки психологии Д. П. Шульц и С. Э. Шульц (2002), У. Д. Скотт считал, что потребители – существа нерациональные и легко поддаются влиянию. Особое внимание У. Д. Скотт уделял эмоциям и сочувствию как важным факторам, усиливающим внушаемость. Он полагал также, что рекламные объявления сильнее действуют на женщин, чем на мужчин, так как представительницы слабого пола более эмоциональны и сентиментальны. Применяя принцип, который сам У. Д. Скотт называл законом внушаемости, он советовал рекламодателям для успешной продажи товаров использовать в обращениях к потребителям прямые команды, к примеру: «Пользуйтесь грушевым мылом!». Ему же принадлежит идея использования возвратных купонов (вырезать купон из журнала или газеты, заполнить его и отправить по почте, чтобы получить бесплатный образец товара). Эти методы фактически были основой того, что позже получило название маркетинговой коммуникации – сейлз промоушн.

По мнению Д. П. Шульц и С. Э. Шульц, У. Д. Скотт не получил признания в психологии как ученый-теоретик. Он не сформулировал собственной теории, не основал научной школы. Его работа для частных корпораций носила строго практический характер и была призвана решать конкретные задачи бизнеса[18]. Однако У. Д. Скотт известен как основатель психологии рекламы, и в этом, по мнению историков психологии, состоит его огромная заслуга (Шульц, Шульц, 2002; Скотт, 1903, 1908)[19].

---

[17] Американский психолог Уолтер Джилл Скотт (Walter Gill Scott) окончил Северо-Западный университет (г. Эванстон), а в 1898 г. уехал в Германию учиться экспериментальной психологии у В. Вундта. После учебы в Лейпциге он вернулся в США и начал преподавать в родном университете психологию и педагогику. Работать в области рекламы У. Д. Скотт начал в 1902 г. и занимался как практическими разработками, так и собственно научными исследованиями. Учитывая специфику американского бизнеса, У. Д. Скотт постепенно отказался от чисто интроспективной психологии и фактически первым в США начал применять методы психологии в бизнесе и рекламе, а также в подборе персонала и в управлении. Значительную часть своей жизни У. Д. Скотт посвятил проблемам эффективности рынка и мотивации людей, занятых в сфере производства, торговли и потребления В 1905 г. У. Д. Скотт стал профессором Северо-Западного университета, а в 1909 г. – профессором рекламы в коммерческой школе при университете. Он также первым в США получил звание профессора прикладной психологии. С 1916 г. У. Д. Скотт занимал должность директора бюро торговых исследований в Техническом университете Карнеги в Питтсбурге. В 1919 г. он основал собственную компанию, которая оказывала психологические консалтинговые услуги по работе с персоналом и повышению эффективности рекламы и управления более чем сорока крупнейшим компаниям США (Шульц, Шульц, 2002).

[18] В настоящей работе в ряде случаев мы приводим небольшие исторические обзоры и подробные данные с описанием биографий известных психологов, сыгравших значительную роль в становлении и развитии мировой рекламной практики и маркетинга. С нашей точки зрения, это необходимо по двум причинам. Во-первых, в связи с тем, что психология рекламы и маркетинга (маркетинговых коммуникаций) является довольно узкой областью нашей науки и хорошо известна далеко не всем отечественным психологам. Информация о состоянии фундаментальных научных и прикладных исследований в данной области, возможно, привлечет внимание многих наших коллег к этой сфере. Во-вторых, практики рекламы и маркетинга часто получают весьма противоречивую информацию о психологических исследованиях и разработках. Особый интерес в этом случае представляют именно фундаментальные исследования. Хотя на современном книжном рынке и в существующей практике профессионального образования часто можно встретить публикации, весьма далекие от современной психологической теории и научных методов анализа данных. В частности, «школа Репьева» с ее негативной установкой по отношению к психологии как университетско-академической науке убеждает нас в правильности предоставления информации о выдающихся психологах, работавших в области рекламы и маркетинга на страницах научной монографии.

[19] В этом случае весьма примечательна биография Дж. Уотсона (1878– 1958). Многим отечественным психологам не известно, что Дж. Уотсон был не только основателя бихевиоризма, но и признанным крупнейшим специалистом в области рекламы и маркетинга. Он был самым молодым доктором наук в Чикагском университете, в 1912 г. он опубликовал статью, положившую начало бихевиоризму как новому направлению в психологии. Однако немногие знают, что по семейным обстоятельствам, которые сильно повлияли на карьеру Дж. Уотсона, он оставил научную и активную преподавательскую деятель-

ность и начал заниматься практической работой в области рекламы. В 1916 г. он стал консультантом по персоналу в крупной страховой компании, где читал курс лекций по психологии рекламы для студентов, изучающих бизнес в университете Джонса Хопкинса. Но затем обстоятельства вынудили его подать в отставку и покинуть университет. Безработный Уотсон начинает вторую профессиональную карьеру как рекламный агент. В 1921 г. он поступил в рекламное агентство Дж. Уолтера Томпсона и в течение трех лет стал вице-президентом фирмы. В 1936 г. Уотсон перешел в другое агентство, где и работал до ухода в отставку в 1945 г., практически не занимаясь фундаментальными научными исследованиями.

1.3. Структура маркетинга и понятие «маркетинг-микс»

Одним из важных теоретических вопросов маркетинга является широко распространенная дискуссия между специалистами о том, следует ли рассматривать маркетинг как самостоятельную прикладную научную дисциплину или правильнее было бы определить его как вид практической деятельности, который складывается на основе результатов исследований, получаемых в различных науках? Этой проблеме посвящают крупные международные конференции[20].

Так, например, Ф. Котлер рассматривает маркетинг как практическую деятельность (Котлер и др., 2012). Однако многие другие исследователи настаивают на том, что маркетинг является новой и относительно самостоятельной «социально-экономической наукой», которая имеет свой предмет, оперирует специфическими объектами и специальными методами, которые непосредственно к какой-либо другой науке не относятся (Линдстром, 2004).

Исторически термин «маркетинг» пришел на смену термину «экономика сбыта» в начале прошлого века (Ассэль, 1999; Berkowitz, 2000). Под понятием экономики сбыта экономисты понимали производственные и непроизводственные мощности, а также мероприятия, требуемые для «преодоления напряжения между производством товаров и их использованием или потреблением» (Мозер, 2004, с. 11). Особое значение маркетинга, по мнению К. Мозера, вызвано тем, что в середине XX в. основные проблемы производственных компаний стали проявляться не в сфере собственно производства, а в сфере сбыта товаров. К. Мозер вслед за Х. Мефертом, Ф. Котлером и др. обращает внимание на четыре этапа развития маркетинга:

1) ориентация на производство;
2) ориентация на продажи;
3) ориентация на клиента;
4) этап стратегического маркетинга.

Следует отметить, что выделяемые одними исследователями этапы (фазы) развития маркетинга вызывают критику у других. Поэтому в настоящее время в мировой экономике параллельно развивается несколько десятков различных концепций маркетинга, вследствие чего само понятие «маркетинг» получает совершенно разные определения (Тофлер, Имбер, 2000).

Этап ориентации на производство определяется преобладанием на рынке спроса над предложением. Под сбытом понимают традиционную продажу товаров. На этапе ориентации на продажи происходит изменение соотношения спроса и предложения. Основное внимание уделяется покупателю. В этом случае экономисты выделяют два типа рынка: «рынок продавцов» и «рынок покупателей». В условиях рынка продавцов покупатели более активны, чем продавцы, что в целом определяется невысоким разнообразием товаров (ассортиментом) и недостаточным количеством на рынке товара, способного удовлетворить запросы покупателей. Эту ситуацию часто называют «фазой агрессивных продаж». Рынок покупателей возникает в том случае, если продавцы более активны, чем потенциальные покупатели (потребители товаров).

Этап ориентации на клиента (то, что сегодня принято называть собственно маркетингом) определяется резким ростом конкуренции между производителями товаров и услуг. В этом случае возрастает роль исследований потребительских запросов и предпочтений, поведения потребителей, поскольку продавцу необходимо влиять на поведение потребителей, на процесс принятия ими экономических решений (Drolet, Schwarz, Yoon, 2010).

Четвертый этап развития маркетинга, который часто называют стратегическим, начинается с 1970-х годов. Именно на данном этапе резко возрастают объемы спроса и предложения на различные маркетинговые коммуникации, в частности, на паблик рилейшнз и др. В рамках

[20] Конференция по проблемам маркетингового образования, Великобритания, 1993 (Gibson, 1993).

стратегического маркетинга экономисты обращают внимание на то, что эффективность производственных и коммерческих структур определяется не только учетом запросов потребителей (клиентов), но и отношением к производителям, широкой общественности, формам конкурентной борьбы и другим факторам, в основе которых лежат специфические социально-экономические связи между экономическими субъектами. В этом случае маркетинг часто рассматривают как «управление отношениями» (Мозер, 2004).

В результате возрастает роль психологических факторов коммуникации всех субъектов рынка, включая производителя с кредиторами и инвесторами (банки, акционеры), государственными органами, средствами массовой информации, общественными организациями, наемными работниками, непосредственно осуществляющими и производство, и доставку, и продажу товаров, пользующихся повышенным спросом.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.