

УДК 338.2: 339.138:659

## **УПРАВЛЕНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЕМ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ НА ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ**

Веретёхин А.В., Меньшикова Е.С.

*Аннотация: в статье рассмотрены отдельные аспекты управления воздействием рекламного сообщения на целевые аудитории. Выявлено, что рекламное обращение является важной составляющей воздействия на восприятие представителями аудитории. Описаны основные характеристики модели доведения информации до реципиентов. Приведена обобщенная инфографическая модель распространения рекламно-информационного сообщения. Рассмотрены отдельные инструменты, обеспечивающие управляемое побуждающее влияние на целевую аудиторию.*

*Ключевые слова: управление восприятием, реклама, посыл, коммуникация, целевые аудитории, модель распространения рекламно-информационного сообщения.*

Данный этап развития общества вполне объективно можно охарактеризовать как информационно-революционный. Диджитализация всех сфер деятельности человечества происходит сверхинтенсивно и неотвратимо. В современном мире информация является источником представлений и знаний о ком-либо или о чем-либо. Любая информация воздействует на аудиторию в той или иной степени, всё зависит от того, как и кем она подаётся. С помощью чётко продуманной и правильно поданной информации можно манипулировать восприятием потенциальных потребителей через экспрессию и суггестию. Рекламно-коммуникационное поле подчиняется всем законам информационного мира и правилам межсубъектного взаимодействия. При этом рекламная коммуникация понимается как процесс передачи информации об объекте рекламирования, инициируемый институциональным субъектом – рекламодателем и адресованный потребителям рекламы [2, С. 76].

Важнейшей составляющей воздействия на восприятие представителями социума тех или иных явлений, субъектов, объектов является обращение к аудитории – рекламное информационное сообщение, представляющее собой некий призыв персонального или коллективного характера. Модели его доведения до реципиентов могут быть различными. Модель распространения рекламно-информационного сообщения, обобщенно, может быть представлена в инфографической форме (Рис. 1).



Рис. 1. Инфографическая модель распространения рекламно-информационного сообщения

Такая модель наглядно демонстрирует субъектно-объектные отношения, наблюдаемые в процессе рекламной коммуникации.

Одним из важных инструментов влияния на мнение потребителя (имеющегося и/или потенциального) выступает рекламный посыл, заключенный в рекламно-информационном сообщении. Основная задача рекламного послы заключается в информировании, напоминании, позиционировании и удержании потребителей. Эти задачи реализуются путём чёткого и целенаправленного планирования рекламной кампании. Убеждение о необходимости приобретения товара или услуги потенциальной целевой аудитории достигается, прежде всего, эмоциональным и аргументационным воздействием. Оно сводится к тому, что рекламное воздействие, в основном, – однонаправленный процесс, иначе говоря, адресат является пассивным слушателем, чьим мнением пытаются управлять. Многие исследователи отмечают, что эмоционально-экспрессивная лексика наиболее часто употребляется коммуникантами и применяется в качестве средства программируемого воздействия на реципиента информации [5].

Одна из задач оператора рекламного рынка заключается в рассмотрении и применении механизмов, приёмов и способов манипулирования восприятием целевой аудитории с целью повышения конкурентоспособности рекламируемого продукта. В условиях все более массированных информационных атак на потребителя важно, среди прочего, сконцентрироваться на создании позитивных ассоциаций с рекламируемым продуктом [6]. Для успешного продвижения товаров и услуг необходимо проанализировать потенциальную целевую аудиторию, так как методы и средства воздействия на желание приобретения напрямую зависят от возрастных, психологических, социальных, культурных особенностей и уровня образования [1]. Следует также учитывать

пирамиду потребностей А. Маслоу, которая является ориентиром и отражением мотивации к приобретению того или иного товара.

Различные способы и приёмы побуждающего влияния на целевую аудиторию способствуют целенаправленному и эффективному продвижению товаров или услуг. Например, для побуждения, в определенных случаях, следует применять методы психолингвистики, то есть понимания взаимоотношений языка на психологические процессы индивида, и риторики, чётко продуманных шагов языковой суггестии [4].

В продвижении товаров и услуг также играет немаловажную роль канал распространения рекламного сообщения как своеобразная информационно-логистическая категория [3]. Для каждого способа насаждения информации существуют свои особенности, например, для наружных и транзитных средств распространения рекламной информации необходимо учитывать погодные условия, внешние помехи, объем и размер текстового сопровождения, а для продвижения на радио необходимо учитывать качества и характеристики голоса актера. Немаловажным и продуктивным методом продвижения рекламной информации является вирусная реклама, слухи и специальные мероприятия. Стоит учитывать, что авторитетное мнение по поводу рекламируемых товаров или услуг также является эффективным методом, который создаёт доверительное отношение и статусный ореол товару или услуге. Нужно учитывать и частоту повторения рекламируемой информации, ведь чем чаще мелькает рекламное обращение на всевозможных носителях, тем выше воздействие и запоминаемость.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что рекламное сообщение и транслируемый в нем посыл являются инструментами не только информирования, убеждения и повышения экономических показателей, но и средствами формирования восприятия действительности. Реклама не только представляет собой информационный инструмент влияния на разум с помощью весомой аргументации, но и затрагивает чувства путём эмоционального воздействия. Поэтому стоит продумывать не только эффективность рекламы, но также её влияние и последствия с точки зрения моральных, воспитательных и семейных ценностей.

#### Список литературы

1. Андросова Л. А., Храпкина А.В. Влияние рекламы в интернете на представителей различных возрастных групп // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. Т. 2. № 3 (7). – С. 42-46.
2. Балахонская Л. В., Сергеева Е. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. – М.: Флинта, 2016. – 352 с.
3. Веретёхин А. В. Развитие электронной коммерции в ритейле высокотехнологичных товаров народного потребления // Вестник университета

(Государственный университет управления, Москва). – 2019. – № 8. – С. 123-130.

4. Леденёва С. Н. Эффективность речевого воздействия рекламы с позиций психолингвистики // Современные тенденции в германском языкознании: особенности вербализации смыслов Пономаренко Е. В., Позднякова Е. М., Леденева С. Н., ... Коллективная монография. – Москва, 2017. – С. 123-153.

5. Метелькова Л. А., Шипатова О. В. Лексические и фонетические способы речевого воздействия в рекламе // Вопросы общего языкознания и теории текста Сборник научных статей. – Чебоксары, 2018. – С. 49-52.

6. Сергеева Е. В. Особенности манипулятивного приема «эксплуатация интереса к сопутствующей информации» в рекламном дискурсе (на материале раздела «Порядок вещей» в журнале Story) // Медиалингвистика, 2018, Т. 5 № 4. – С. 484-493.

*Веретёхин Андрей Васильевич, к.э.н., старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и издательского дела, [v\\_a\\_v\\_crimea@mail.ru](mailto:v_a_v_crimea@mail.ru), Россия, г. Симферополь, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского.*

*Меньшикова Екатерина Станиславовна, студент направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», Россия, г. Симферополь, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского.*

#### *MANAGING THE IMPACT OF THE ADVERTISING MESSAGE ON TARGET AUDIENCES*

*A.V. Veretyokhin, E.S. Menshikova*

*Annotation: the article considers some aspects of managing the impact of advertising messages on the target audience. It is revealed that an advertising message is an important component of influencing the perception of the audience. The main characteristics of the model of delivering information to recipients are described. The article examines the tools that provide controllable inducing influence on the target audience.*

*Key words: public opinion management, advertising, message, communication, target audiences, advertising and information message dissemination model.*