

Огаркова Анастасия Александровна, Студентка 2 курса
кафедры рекламы и визуальных коммуникаций
Университет «Синергия», Москва,

Душкова Елена Анатольевна, Студентка 2 курса
кафедры рекламы и визуальных коммуникаций
Университет «Синергия», Москва,

Научный руководитель:
Тараканова Ольга Владимировна,
старший преподаватель кафедры
рекламы и визуальных коммуникаций
Университет «Синергия», Москва,

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ: МОТИВАЦИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Аннотация: В статье анализируется психология потребителей рекламных услуг, заостряется внимание на ключевых факторах, которые формируют их мотивацию и предпочтения. Предметом исследования являются основные силы, формирующие выбор рекламных продуктов и отношений к ним. Обсуждается значимость эмоционального аспекта восприятия рекламы и роль рациональных доводов в процессе принятия решений о совершении покупки. Особое внимание уделяется исследованию того, как социальные и культурные аспекты влияют на выбор потребителей, а также тому, как рекламные кампании адаптируются к актуальным трендам и запросам аудитории. Исследование направлено на определение основных тенденций в поведении потребителей, которые пользуются рекламными услугами. Это позволит улучшить качество предоставляемых услуг и сделать их более привлекательными для целевых групп

Ключевые слова: психология потребителей, рекламные услуги, мотивация, предпочтения, эмоциональный интеллект, цифровая реклама, потребители, реклама, мотивация, психология.

В настоящее время, в период бурного развития инновационных технологий потребитель рекламных услуг живёт в условиях информационного шума, что обусловило актуальность темы. Компании, в свою очередь, сталкиваются с возрастающей конкуренцией за внимание потребителя. Устойчивость конкуренции российских компаний напрямую имеет зависимость от понимания психологических процессов, воздействующих на принятие решений о покупке.

Соблюдение коммуникационных аспектов ведёт к экономии финансовых ресурсов, конкурентоспособности, улучшение репутационных характеристик компании и, как следствие, совершенствование и развитие бизнеса. Мотивационный процесс, в контексте потребительских предпочтений является важным аспектом для разработки успешных рекламных стратегий в психологию бизнеса.

Проблемой социально-психологического влияния рекламы на потребителей занимались такие ученые как: Е. В. Алексенко, Н. С. Бондаренко [1], Н. В. Антонова [2], В. А. Данилов [3], М. Р. Душкина [4], Д. Д. Дэвис [5], Д. Канеман [6], М. Ю. Коноваленкох [7], Е. В. Маркова [8], Д. А. Трищенко [12], Леон Фестингер [13] и другие. Хотя психология потребителей – это обширная область исследования, многие аспекты связаны с мотивами и предпочтениями людей при выборе рекламных услуг, остаются малоизученными. Внесём вклад в заполнение этих пробелов.



Цель данной статьи: рассмотрение психологических аспектов мотивации и предпочтений целевой аудитории при выборе рекламных услуг. Основной задачей, по нашему мнению, являются ключевые факторы, действующие на человека во время принятия решений. Автор считает целесообразным предложить практические рекомендации, которые помогут улучшить взаимодействие с потребителем и добиться большей результативности в рекламных кампаниях.

Рассмотрим основы психологии потребителей. Для начала определим, что понятие «психология потребителей» – это часть науки, где изучается, как мысли, убеждения и восприятие людей влияют на то, каким образом они покупают товары, а также для понимания потребительской лояльности, то есть, чем продиктован выбор товаров и услуг, как принимаются решение о покупке. Анализ данных аспектов позволяет ориентироваться на потребительские предпочтения и создавать те продукты, которые обеспечат расширение целевых сегментов по средству рыночных теорий, разработанных учёными-классиками в области маркетинга и моделями поведения потребителей. Приведём некоторые из них:

- Теория когнитивного диссонанса, которая была предложена Леоном Фестингером в 1950-х годах. Согласно данной теории, люди испытывают дискомфорт, когда сталкиваются с противоречиями между своими убеждениями, знаниями или поведением. Чтобы уменьшить этот диссонанс, человек стремится привести свои взгляды и действия в соответствие друг с другом [13].

Теория когнитивного диссонанса часто используется в рекламных кампаниях, чтобы вызвать когнитивный диссонанс у потребителей, то есть чувство дискомфорта. К примеру, реклама может подчеркнуть несоответствие между существующими убеждениями потребителя и предлагаемым продуктом, что создаёт внутренний конфликт, который потребитель пытается разрешить путём приобретения товара или изменения своего мнения.

- Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), разработанная ещё в конце XIX века Элмером Льюисом, также не редко применяется в процессе разработки рекламных проектов [1].

Данная модель реализуется посредством взаимосвязанных этапов, через которые проходит потребитель перед совершением покупки, рисунок 1.



Рисунок 1 – Пирамида привлечения потребителей на основе модели AIDA
Примечание: Составлено автором, на основе специальной литературы [1].



Согласно рисунку, каждая стадия модели AIDA требует специфического подхода, чтобы эффективно продвигать продукт, а также маркетинговые мероприятия, соответствующие ей. Любая ступень данной модели требует системного подхода, учитывающего психологические аспекты в поведении покупателей и особенности продаваемого продукта или услуги. Сочетание различных маркетинговых инструментов на каждом этапе, позволяет постоянно привлекать и удерживать интерес потребителя до момента покупки товара или услуги.

- Теория эмоционального интеллекта (Emotional Intelligence – EI), предложенная Дэниелом Гоулманом, также является стратегически важным инструментом в разработке и реализации рекламных бизнес-проектов. Она основана на том, что успешное управление собственными эмоциями и понимание эмоций других людей играет ключевую роль в межличностных отношениях и принятии решений. Реклама, основанная на эмоциональном интеллекте, фокусируется на создании связи между брендом и потребителем через эмоции. Следует отметить, что при разработке рекламных инициатив важно ориентироваться на положительные эмоции покупателей, такие как радость, удовлетворение или уверенность, чтобы сформировать лояльность к бренду, ностальгия, любовь.

Данные теории и рыночные модели помогают глубже ориентировать поведение потребителей и разработать эффективные маркетинговые стратегии, учитывающие психологические аспекты целевой аудитории. При этом ключевую роль для специалистов в области маркетинга и рекламы является обучение и переобучение. Квалифицированный персонал поможет обеспечить конкурентоустойчивость предприятия, посредством своевременного мотивационного аспекта потребительских предпочтений. В современных условиях вопросам повышения конкурентоспособности предприятий уделяется большое внимание. В сегодняшней непростой экономической ситуации грамотное управление конкурентоспособностью предприятия позволяет получить серьезное конкурентное преимущество, что очень полезно для предприятия в рыночных условиях [11].

Следующей основой психологии потребителей является – влияние эмоций и рациональных факторов на принятие решений.

Существенную роль в принятии решений о покупке играют, по мнению американского учёного Даниэля Канемана, эмоции и когнитивные искажения.

Канеман, лауреат Нобелевской премии по экономике, в своей книге «Принятие решений в неопределённости: Правила и предубеждения» подробно исследует, как люди принимают решения, особенно в ситуациях, где информация неполная или неоднозначная.

Основные идеи Канемана, связанные с принятием решений о покупке, на основании двух систем мышления. Первая это эмоциональная – быстрая, интуитивная, автоматическая. Она отвечает за мгновенные реакции и эмоциональные решения. Вторая рациональная – медленная, аналитическая, требующая усилий. Она включается, когда человек обдумывает сложные решения, на основе рационального анализа. В большинстве случаев покупки совершаются под влиянием эмоций, а не рационального анализа.

Как убедительно показано в книге, принимая решения в неопределённых условиях, люди обычно ошибаются, иногда весьма значительно, даже если они изучали теорию вероятности и статистику. Эти ошибки подчинены определенным психологическим закономерностям, которые выявлены и хорошо экспериментально обоснованы исследователями.

Решения потребителей о покупке редко бывают чисто рациональными или чисто эмоциональными. Обычно это комбинация обоих факторов:

К рациональным факторам относятся – соотношение цены и качества; практичность, полезность, характеристики продукта; надёжность, долговечность; отзывы других потребителей, сравнение с конкурентами.



Эмоциональные факторы влияющие на принятие решения, следующие: радость, возбуждение, страх, грусть; лояльность к бренду, имидж бренда, ассоциируемые ценности; желание соответствовать социальным нормам, мнение друзей и семьи; возможность выразить свою индивидуальность через продукт; связь с прошлыми воспоминаниями и опытом.

Так потребитель может сделать выбор на основе эмоций, а затем рационально обосновать своё решение. Или, наоборот эмоции могут стимулировать потребителя к покупке, даже если с рациональной точки зрения данная покупка является не уместной. Единственным ограничением, в данном случае, является доход потребителя.

На мотивацию потребителей при выборе рекламных услуг влияют внутренние мотивы, внешние стимулы и доверие потребителя. Рассмотрим данные факторы.

Под внутренними мотивами подразумеваются личные потребности, ценности и убеждения, которые побуждают потребителя выбирать определённые рекламные услуги.

Одно из них потребность в самовыражении, выражается в том, как человек, стремится проявить свою уникальность, индивидуальность и ценности через рекламу. Реклама становится способом рассказать миру, кто они есть, что они делают и во что верят. Потребитель может выбирать рекламные агентства или платформы, которые соответствуют её представлению о себе и позволяют наиболее полно и аутентично выразить свою идентичность. Например, бренд, ориентированный на экологию, может искать агентства с опытом продвижения экологически чистых продуктов и услуг. Следующим внутренним мотивом является – желание потребителем соответствовать социальным нормам, общепринятым стандартам и ожиданиям, необходимо для того, чтобы не потерять свою аудиторию и сохранить позитивный имидж. Например, сейчас популярны инклюзивные рекламные кампании, отражающие разнообразие общества, или рекламные кампании, поддерживающие социальные инициативы.

Не маловажным видом внутреннего мотива является – стремление к безопасности и стабильности, таким образом выбор рекламных услуг рассматривается как инвестиция в будущее, которая должна обеспечить предсказуемые и надёжные результаты. Потребители отдают предпочтение проверенным и надёжным рекламным агентствам с хорошей репутацией и опытом работы в их отрасли. Они также могут выбирать рекламные каналы, которые обеспечивают стабильный поток трафика и клиентов.

Следующим фактором, влияющим на мотивацию потребителей, является – внешний стимул – это действие, исходящее извне, которое влияет на выбор потребителя рекламных услуг. Внешние стимулы такие как:

- Рекламные акции, скидки, специальных условий, бонусы или бесплатные консультации – могут стимулировать потребителя выбрать определённое рекламное агентство, платформу, товар или рекламную услугу.

- Социальные медиа, как составляющая, помогают добиться синергетического эффекта, обеспечивая интерактивность и формируя комьюнити (группа людей со схожими потребностями, осуществляющими коммуникации в сети Internet). Подобные механизмы помогают создавать положительный имидж предприятию, увеличивая потребительскую лояльность. Положительные отзывы, рекомендации, мнение других потребителей, которые уже пользовались рекламными услугами и таким образом повышают доверие к рекламному агентству или платформе [10].

- Визуальное оформление, брендинг, внешний вид, включая логотип, фирменный стиль, дизайн сайта и рекламных материалов, может влиять на восприятие потребителя и его решение о покупке.

Также ключевым фактором, влияющим на мотивацию, является – доверие и репутация, определяющими выбор потребителя рекламных услуг. Потребители хотят работать с



надёжными и профессиональными партнёрами, которые смогут обеспечить эффективное продвижение их бренда и достижение поставленных целей.

Рассмотрим предпочтения потребителей в рекламных услугах и факторы, влияющие на них. Во-первых, потребители предпочитают рекламные услуги, которые легко доступны и удобны в использовании. Это включает в себя возможность быстрого взаимодействия с рекламой через различные каналы, такие как социальные сети, мобильные приложения и веб-сайты. Удобство также подразумевает простоту получения информации и возможность быстро связаться с рекламодателем или поставщиком услуг.

Во-вторых, качество и креативность рекламы играет ключевую роль в привлечении внимания потребителей. Считаем целесообразным уточнить само понятие «креатив», оно происходит из латинского языка: «creatio» – сотворение, создание. В русском языке слово «креатив» появилось как калька с английского языка, причем в ряде случаев авторы обращают внимание на смысловые нюансы в понятиях «креативный» и «творческий». Высококачественный визуальный и аудиоконтент, профессиональное исполнение и креативные идеи способны выделить рекламу среди конкурентов. Креативность помогает создать эмоциональную связь с аудиторией, что увеличивает вероятность запоминания бренда и его сообщения [9].

И, наконец, соответствие ценовым ожиданиям. Потребители обращают внимание на стоимость рекламных услуг и ожидают, что цена будет соответствовать качеству и предлагаемым возможностям. Важно, чтобы рекламные услуги были доступны для различных бюджетов, что позволяет привлекать как крупные, так и малые предприятия.

Одной из тенденций в предпочтениях потребителей является – рост популярности цифровой рекламы, которая продолжает набирать популярность благодаря своей способности охватывать широкую аудиторию через интернет и социальные сети. Преимущества цифровой рекламы включают возможность точного таргетирования, измерения эффективности и быстрого внесения изменений в кампании.

Следующая тенденция – увеличение значимости персонализации. Потребители все больше ценят персонализированные рекламные сообщения, которые учитывают их интересы, предпочтения и поведение. Персонализация позволяет повысить релевантность рекламы и улучшить взаимодействие с аудиторией, что способствует увеличению конверсий.

Еще одной тенденцией считается -возврат интереса к традиционным формам рекламы. Несмотря на рост цифровой рекламы, наблюдается возврат интереса к традиционным формам, таким как телевизионная реклама, печатные издания и наружная реклама. Традиционные формы рекламы могут быть эффективными для охвата определенных сегментов аудитории, особенно в регионах с ограниченным доступом к интернету. Эти факторы и тенденции помогают рекламодателям и маркетологам лучше понимать предпочтения потребителей и адаптировать свои стратегии для достижения максимальной эффективности.

Также на предпочтения в рекламных услугах влияют демографические и социальные факторы, такие, как возрастные группы, половые различия, социальный статус и уровень дохода. Остановимся на каждом по подробнее.

Возрастные группы подразделяются на:

- Молодёжь (до 25 лет): Предпочтение цифровым технологиям: Молодёжь активно использует социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые платформы. Они предпочитают интерактивную и персонализированную рекламу, которая соответствует их интересам и стилю жизни. Влияние блогеров и инфлюенсеров: Молодые люди часто доверяют мнению блогеров и инфлюенсеров, что делает их важным каналом для рекламных кампаний.

- Средний возраст (25-45 лет) Баланс между традиционными и цифровыми формами: Люди среднего возраста используют как цифровые, так и традиционные каналы рекламы. Они



ценят удобство и доступность цифровых технологий, но также доверяют традиционным медиа, таким как телевидение и печатные издания. Прагматичный подход: Эта группа часто ориентируется на практичность и функциональность рекламируемых продуктов и услуг.

▪ Старшее поколение (от 45 лет). Склонность к традиционным рекламным каналам: Старшее поколение чаще доверяет традиционным формам рекламы, таким как телевидение, радио и печатные издания. Они менее склонны использовать цифровые технологии, хотя интерес к ним постепенно растёт. Важность доверия и надёжности: для этой группы важны надёжность и репутация бренда, а также чёткость и понятность рекламного сообщения.

Гендерные различия также играют немаловажную роль для удовлетворения потребностей. Мужчины, как правило, ценят функциональность и практичность. Чаще мужской пол акцентирует внимание на функциональные характеристики продуктов и услуг. Их интересуют технические детали, эффективность и практическая польза. Женщины, как правило более восприимчивы к эмоциональным и эстетическим аспектам рекламы. Их интересуют привлекательные изображения, захватывающие истории и сообщения, способные вызвать положительные эмоции. Женщины чаще прислушиваются к мнению окружающих, а также к рекомендациям друзей и семьи при выборе товаров или услуг, полагая, что таким образом они могут сделать более обоснованный выбор.

Более того, на выбор рекламных услуг влияет социальный статус и уровень дохода. Люди с высоким уровнем дохода чаще выбирают премиальные и эксклюзивные рекламные услуги. Они ценят качество, уникальность и статус бренда. Для группы со средним и низким уровнем дохода важны доступность и ценовая привлекательность рекламных услуг. Они чаще обращают внимание на скидки, акции и выгодные предложения.

Нельзя не до оценивать значимость престижа и статуса бренда. Для потребителей с высоким социальным статусом важны престиж и репутация бренда. Они выбирают продукты и услуги, которые подчёркивают их статус и успех. Все больше потребителей, независимо от уровня дохода, обращают внимание на социальную ответственность брендов. Они предпочитают компании, которые заботятся об окружающей среде и обществе.

На основе анализа мотивации и предпочтений потребителей в рекламных услугах можно сделать следующие выводы. Доступность и удобство являются ключевыми факторами, влияющими на выбор рекламных услуг. Потребители ценят простоту взаимодействия и возможность быстрого получения информации.

Качество и креативность рекламы играют важную роль в привлечении внимания и создании эмоциональной связи с аудиторией.

Соответствие ценовым ожиданиям остаётся важным аспектом, особенно для потребителей с ограниченным бюджетом.

Цифровая реклама продолжает набирать популярность, особенно среди молодёжи, благодаря своей интерактивности и персонализации.

Традиционные формы рекламы сохраняют свою актуальность, особенно для старшего поколения и в регионах с ограниченным доступом к интернету.

Помогут улучшить взаимодействие с потребителем и создать больший результат для рекламных компаний следующие ключевые рекомендации: улучшать доступность и удобство рекламных услуг, используя современные цифровые технологии; инвестировать в качественный и креативный контент, который выделяется на фоне конкурентов; учитывать ценовые ожидания потребителей, предлагая гибкие тарифы и выгодные предложения; сочетать цифровые и традиционные формы рекламы для охвата различных возрастных групп и сегментов аудитории.

На основании всего вышеизложенного мы можем сделать прогноз дальнейшего развития психологии потребителей рекламных услуг. Потребители будут все больше ожидать



персонализированных рекламных сообщений, которые учитывают их индивидуальные предпочтения и поведение. Использование искусственного интеллекта, больших данных и виртуальной реальности позволит создавать более интерактивные и вовлекающие рекламные кампании. Потребители будут все больше обращать внимание на социальную и экологическую ответственность брендов, что повлияет на их выбор рекламных услуг. Интеграция онлайн и офлайн каналов – будущее рекламы лежит в интеграции цифровых и традиционных каналов, что позволит создавать более комплексные и эффективные кампании.

Для повышения эффективности рекламных кампаний необходимо углублённое изучение психологии потребителей и их предпочтений. Это включает постоянный мониторинг и анализ поведения потребителей помогут лучше понимать их потребности и ожидания. Использование полученных данных для адаптации рекламных стратегий и создания более релевантных и персонализированных сообщений. Инвестиции в обучение и развитие сотрудников, чтобы они могли эффективно использовать современные технологии и методы рекламы. Постоянное внедрение инноваций и экспериментов с новыми форматами и каналами рекламы для достижения максимальной вовлеченности и конверсии.

Таким образом, углублённое изучение психологии потребителей и их предпочтений позволит создавать более эффективные и успешные рекламные кампании, которые будут соответствовать ожиданиям аудитории и способствовать росту бизнеса. Результаты исследования показывают, что разработка эффективной рекламной стратегии требуют комплексного подхода, основанного на глубоком понимании психологических аспектов потребительского поведения. Учет как эмоциональных, так и рациональных факторов является ключевым. Применение концепции эмоционального интеллекта и теории когнитивного диссонанса способствует лояльности к бренду посредством разработки персонализированных рекламных сообщений. Современная реклама использует комплексный подход, охватывающий различные каналы коммуникации. Она учитывает особенности целевой аудитории, включая их возрастные показатели, интересы и психологические особенности. Для повышения эффективности компаний требует персональный подход для того чтобы анализировать большие данные, обучение персонала и постоянное изучение потребительского поведения, что в совокупности формирует всесторонний взгляд на рекламу с учетом современных тенденций

Список литературы:

1. Алексенко Е. В., Бондаренко, Н. С. Анализ основных моделей процесса рекламного воздействия на потребителей // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №10-2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osnovnyh-modeley-protsess-a-reklamnogo-vozdeystviya-na-potrebiteley> (дата обращения: 29.11.2020).
2. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 373 с
3. Данилов В.А. Психологические основы рекламы и PR в массовых коммуникациях: Учебное пособие // Данилов В.А. – М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2016.– 254 с.
4. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 259 с.
5. Дэвис, Джоэл Джей. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Джоэл Джей Дэвис; [пер. с англ. Е. В. Кушнеренко, О. А. Полищук– М [и др.]: Вильямс, 2003. – 858 с.
6. Канеман Даниэль Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Институт прикладной психологии “Гуманитарный Центр”, 2005. – 632 с.



7. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 453 с.
8. Маркова Е. В. Психология рекламы: учеб. пособие / Е. В. Мракова. – Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова.- Ярославль: ЯрГУ, 2010-152 с.
9. Тараканова, О.В. Креативные индустрии в малых городах России, как основа развития туризма/О.В.Тараканова//Современные проблемы туризма и сервиса. Сборник статей научных докладов по итогам V Всероссийской научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса». Москва, 2022. – С. 224-232. – ISBN 978-5-00048-045-8.
10. Тараканова О. В. PR-технологии в сфере отечественного туризма / О. В. Тараканова // Международный центр научного сотрудничества: Наука и Просвещение: материалы VII Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2024. – С. 89-93. – ISBN: 978-5-00236-314-8.
11. Тараканова, О.В. Управление конкурентоспособностью в сфере услуг сельского туризма в современной России/О.В.Тараканова//Актуальные проблемы управления – 2022. Материалы 27-й Международной научно-практической конференции. Москва, 2023. – С. 219-222. – ISBN: 978-5-215-03658-7
12. Трищенко. Д.А. Психология рекламы: учебник для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 226 с.
13. Фестингер, Леон (1919-1989). Теория когнитивного диссонанса [Текст] / Леон Фестингер; [пер. с англ. А. А. Анистратенко, И. Знаешевой]. – Москва: Э, 2018.

