

УДК 659.4.011

Галстян Вартан Сагателович

ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Россия, Москва¹
Доцент кафедры «Маркетинг и логистика»
Кандидат экономических наук, доцент
E-Mail: vartg@bk.ru

Москвитина Екатерина Ильинична

ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Россия, Москва
Студентка 2-го курса, член Научного Студенческого Общества
факультета «Государственное и муниципальное управление»
Бакалавр
E-Mail: Kitkat_08@mail.ru

Дорошина Ирина Павловна

ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Россия, Москва
Студент 2-го курса, член Научного Студенческого Общества
факультета «Государственное и муниципальное управление»
Бакалавр
E-Mail: Irisha3711@mail.ru

**Роль и значение психологии рекламы и PR в практике
построения современных маркетинговых коммуникаций**

¹ 125124, ул. Новая Башиловка, д. 10, кв. 89

Аннотация. Актуальность данной статьи заключается в том, что в ней проведен анализ влияния особенностей психологии рекламы и PR на обеспечение эффективности построения современных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены теоретические основы значения психических процессов в рекламной и PR деятельности, представлены основные статистические показатели, характеризующие степень зависимости эффективности маркетинговой политики современной организации от психологических факторов поведения потребителей.

В статье рассматривается механизм, который представляет собой взаимодействие рекламы и PR, направленное на достижение единого результата - реализацию товара или услуги и формирование желаемого общественного мнения о деятельности той или иной компании.

В ходе изучения данной темы выявлены основные факторы в функциональном элементе механизма взаимодействия рекламы и PR, которые указывают на прямую зависимость экономической эффективности работы данного механизма от эффективности психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.

Рассмотрены основные методы, инструменты и технологии для обеспечения положительных результатов функционирования системы современных маркетинговых коммуникаций и устранения недостатков в формировании политики организаций в сфере рекламы и PR.

Результаты исследования могут быть использованы руководителями организаций для повышения эффективности маркетинговой политики.

Ключевые слова: реклама; PR; связи с общественностью; психология рекламы и PR; маркетинговые коммуникации; маркетинговая политика; взаимодействие рекламы и PR.

Идентификационный номер статьи в журнале 136EVN314

На сегодняшний день главной целью любой ориентированной на перспективное развитие компании является увеличение собственной стоимости, и огромное значение в этом процессе отводится современным маркетинговым коммуникациям: рекламе и связям с общественностью (public relations (PR))[1]. Реклама, стимулируя текущий спрос, способствует пиковой реализации товара и услуги. Стратегия PR, завоевывая симпатию потребителей, использует приемы, направленные на поддержание и улучшение имиджа и репутации компании в долгосрочной перспективе. Благодаря эффективной работе механизмов взаимодействия рекламы и PR достигается единый результат - реализация товара или услуги и формирование желаемого общественного мнения.

Начало первым психологическим научно-прикладным исследованиям в области рекламы было положено на рубеже XIX-XX веков. Однако до сих пор остаются мало изученными и недостаточно теоретически обоснованными многие вопросы, что во многом связано с быстро развивающимися рекламными технологиями, порождающими своим появлением новые психологические явления, изменениями в самой психологической науке и возникновением множества проблем, вызванных рекламной и PR-деятельностью людей и требующих психологических решений.

В связи с этим актуальными становятся современные исследования в области психологии рекламы и PR.

Психологическая сущность рекламы заключается в том, что рекламная деятельность всегда тесно связана с положительной оценкой товаров, услуг, людей, организаций и прочего, которая может выражаться в различных формах: рекламные ролики на телевидении, статьи в журналах и объявления в газете, уличные информационные щиты и т.п. Важно подчеркнуть тот факт, что технологии производства рекламы играют не главную роль и по желанию рекламиста могут быть изменены. Следовательно, реклама является положительными оценками чего-либо, сообщаемыми рекламистом потребителям. Всегда связанный со сферой потребностей и мотивации человека оценочный компонент является элементом любой рекламы, формируя ее психологическую основу[4].

С точки зрения психологических аспектов рекламного воздействия, основной целью рекламы является воздействие на мнение, установки и поведение людей посредством коммуникативного сообщения, оказывающего влияние через психологические особенности людей. Реализация данной цели требует от создателей рекламы решения следующих задач:

1. выделить объект рекламирования среди ему подобных, характеризуя его с помощью положительных оценок, тем самым обращая на него внимание и создавая некую моду;
2. представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам, для чего проводится сравнение объекта с лучшими образцами, которые уже успели найти и занять свою нишу на рынке;
3. вызвать интерес к объекту через описание объекта, заметно преувеличивающего его достоинства.

Стоит отметить, что важно не только привлечь внимание потребителей к информации о продукте или услуге, но и обеспечить правильную ее интерпретацию и сохранение в памяти на максимальное долгое время.

На покупательную способность индивидуума влияют различные факторы, и для того, чтобы создать у потребителя сильную мотивацию для приобретения товара или пользования услугами определенной компании совершенствуются старые и создаются новые методики и средства. Данным вопросам посвящена психология рекламы, изучающая особенности

механизма ее воздействия на разум человека, а также на индивидуальные особенности восприятия отдельных выразительных средств —изображения и текста, графического оформления, цвета и т. д [3]. Таким образом, психология рекламы имеет своей основной целью обеспечение наиболее продуктивной рекламной деятельности, способствующей высокому уровню продаж. К психологии рекламы можно отнести семинары и тренинги, основной целью которых является формирование особого поведения продавцов посредством усвоения ими основ коммуникации с разными по характеру покупателями. Психология рекламы - это целая отрасль, включающая в себя как психологию отношений, так и психологию воспитания.

Рекламный механизм с точки зрения психологического влияния на потребителя может быть организован следующим образом:

- 1) как одностороннее воздействие рекламиста на потребителя (эта модель была распространена на рубеже XIX-XX веков);
- 2) как двусторонняя коммуникация (с появлением маркетинга в 30-50 годы), обеспечивающая взаимовлияние рекламиста и потребителя, в котором огромную роль играет понятие «обратной связи»;
- 3) как взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. В данном случае реклама осуществляет функцию «коммуникации для коммуникаций»: сперва происходит осуществляемая рекламистом демонстрация товара потребителю, а затем тот же товар потребитель рекламирует в кругу значимых для него людей - так товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды.

В психологии рекламы принято рассматривать и ситуацию влияния социального окружения рекламиста на его профессиональную деятельность. Ведь среди людей, работающих в сфере рекламы, также происходит формирование норм и системы социальных оценок², определяющих характер рекламы, ее стилевые особенности, моду на технологии, идеи и пр.

Психологические основы PR-деятельности определяют PR как создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя и других заинтересованных сторон и ставят перед собой цель достижения высокой общественной репутации посредством использования СМИ и иных форм коммуникации: выступлений руководителей фирмы на конференциях, презентациях, участия представителей фирмы в общественно значимых событиях, в конкурсах, теле- и радиопередачах и т.п[11].

Таким образом, процесс PR и деятельности в области рекламы -это коммуникативный процесс. Деятельность в данной сфере направлена на общественность как определенное информационное сообщение, впоследствии превращающееся в ответную реакцию потребителей[8].

Сегодня принято выделять три основные характеристики эффективности рекламной и пр деятельности как системы коммуникаций:

- 1) социальные оценки и самооценки (оценки друг друга, стремление соответствовать высоким оценкам);
- 2) социальное сравнение — сравнение себя с другими субъектами;

²Социальная оценка (в психологии) (socialunderstanding) - способ, с помощью к-рого люди оценивают собственное поведение и поведение др

- 3) социальная мода — выбор субъектом средств саморекламы или рекламы в соответствии с пользующимися популярностью у значимых для него субъектов представлениями, ценностями и нормами в определенный отрезок времени.

Таким образом, психологически эффективная реклама дает потребителю возможность самому сыграть роль рекламиста, использовать приобретенный товар для того, чтобы социально выделиться, обратить на себя внимание, получить одобрение со стороны окружающих, высокую социальную оценку, поддерживая тем самым чувство личного достоинства.

Немаловажную роль в современной рекламе играют психические процессы: ощущение, восприятие, внимание, память, эмоции, воображение, мышление.

Ощущение — первичная форма отражения человеком действительности при непосредственном влиянии свойств различных предметов и явлений на его органы чувств [6]. Именно с ощущений: слуховых, зрительных, вкусовых и некоторых других, - начинается восприятие любого рекламного сообщения.

На сегодняшний день широкое распространение получили рекламные акции, рассчитанные на ощущения: публичные презентации с дегустацией продукции, которая может быть предназначена как для массовой раздачи посетителям магазина или на улицах прохожим, так и быть дорогостоящей, в которой количество участвующих не ограничено; создание располагающей для покупок атмосферы в магазинах: приятная фоновая музыка, прохлада, хорошая освещенность, цветовая гамма помещения, расположение товаров и многое другое, что вызывает положительные эмоции у покупателей на основе приятных ощущений.

Одним из главных условий успешной рекламы является знание закономерностей ощущений и умение применять их на практике.

- 1) Для лучшего восприятия рекламы необходимо вызвать у потребителя ощущения, в значительной степени отличающиеся от привычных. Например, привлечь внимание может размещение рекламного текста, напечатанного «вверх ногами» или необычным шрифтом.
- 2) Лучшими для восприятия не всегда оказываются интенсивное воздействие. Например, беззвучная реклама способная вызвать больший интерес, чем стандартная.
- 3) В связи с фактором быстрой адаптации людей к рекламе, необходимы периодические изменения и обновления в рекламной деятельности.
- 4) При создании рекламы следует учитывать и следующие факты:
 - а. одни ощущения способны обострять другие виды ощущений. Например, оранжевые и желтые цвета обостряют вкусовые ощущения.
 - б. один вид ощущения может одновременно вызывать другой. Например, холодные тона стен снижают ощущение температуры помещения на 2-3 градуса. В телерекламе с помощью зрительных ощущений вызывают кожные (тактильные, температурные) – ощущение комфорта.
 - в. при сильной мотивации человека может возникнуть обострение всех ощущений.

Следовательно, реклама должна спровоцировать возникновение определенной потребности в товаре, и тогда потребитель выделит его из массы товаров.

Восприятие представляет собой «способность человека через ощущения строить целостные картины мира», т.е. отражение в сознании целостных предметов и явлений при воздействии их на органы чувств[9]. При восприятии рекламы исключительно важная роль принадлежит формированию **перцептивного образа (восприятия)**, который оказывает существенное воздействие на поведение покупателя.

В процессе создания рекламы необходимо учитывать **свойства восприятия**:

- 1) структурность, которая служит для упрощения процесса восприятия визуальных образов, что способствует более быстрому и полному восприятию человеком рекламного сообщения, которое в свою очередь становится эффективнее;
- 2) осмысленность, которая обеспечивает лучшее восприятие информации. Быстро воспринимаются и лучше понимаются графические образы: рисунки, фото;
- 3) целостность. Согласно данному свойству все элементы рекламы (заголовок, текст, иллюстрация) должны быть взаимосвязаны. Однако отсутствие некоторых деталей в рекламном объекте может привлечь внимание своей необычностью, что часто используется в логотипах. Например, логотип фирмы Р. Федерера.
- 4) предметность: главная информация должна быть доминирующим образом, выделяющимся на более нейтральном фоне – представление товара как «фигуры на фоне»;
- 5) объем: как избыток, так и недостаток информации в рекламном сообщении отрицательно влияют на его восприятие. В рекламе учитывается норма объема – 4-8 не связанных между собой объектов восприятия;
- 6) избирательность и апперцепция: восприятие зависит от индивидуальных особенностей личности и её прошлого опыта. Поэтому реклама должна ориентироваться на целевую аудиторию³;
- 7) константность, нарушение которой произвольно будет привлекать внимание к рекламному сообщению;
- 8) иллюзии восприятия – восприятие времени (насыщенное интересными образами ускоряет его восприятие); восприятие формы (мода - черный цвет, вертикальные полосы).

Итак, рекламный образ должен иметь четкую и ясную структуру, контрастно выделяться на фоне и быть доминирующим среди других объектов, является целостным во взаимосвязи всех элементов.

Сам акт покупки представляет собой серию положительных восприятий.

Внимание – это направленность и сосредоточенность нашего сознания на объектах окружающего мира[5]. То есть основная функция внимания заключается в том, что оно отбирает всю поступающую информацию.

Что касается рекламы, то для обеспечения ее эффективности **используют следующие закономерности внимания**:

1. Избирательность, которая зависит от индивидуальных особенностей человека;

³ Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

2. Концентрация, которая зависит от нескольких основных факторов:
 - а. мотивация
 - б. интерес к рекламе
 - в. деятельность человека
 - г. психофизиологическое состояние.
3. Объем: чем меньше объектов, одновременно находящихся в фокусе внимания в течение 1/10 секунды, тем выше концентрация. Для взрослых норма объема внимания составляет около 4-6 объектов.
4. Устойчивость, для обеспечения которой в рекламной деятельности используют следующие приемы: оптимальный объем и скорость вещания, рациональное чередование речевого и музыкального сопровождения, разнообразие сюжетов и различный режим подачи информации, что позволяет избежать монотонности и т.д.
5. Другие, такие как распределение, переключение и отвлечение внимания.

Не менее важным наряду с вышеперечисленными психическими процессами для рекламы является память, ведь именно благодаря ей сохраняется целостность «Я» человека, его личность, индивидуальность.

В зависимости от содержания запоминаемого материала можно выделить следующие виды памяти:

1. образная память, которая позволяет человеку запоминать образы, возникающие в сознании на основе соответствующих анализаторов;
2. словесно-логическая, содержанием которой являются понятия, суждения, умозаключения;
3. эмоциональная, помогающая человеку запоминать различные эмоции и чувства в отношении окружающей действительности;
4. двигательная, позволяющая запоминать движения (например, танцевальные) и другие.

Различают также память зрительную, слуховую, тактильную, обонятельную и пр.

Огромное количество исследований в сфере психологии рекламы было проведено в области запоминания рекламных материалов.

Так, например, с целью обеспечения эффективного запоминания рекламного материала немецкие психологи сформулировали два главных требования к рекламному тексту:

- 1) рекламное предложение следует разделять на отдельные части;
- 2) паузы между отдельными предложениями не должны быть слишком длинными, чтобы не утратилось впечатление от предыдущего воздействия.

К числу проблем, не имеющих в психологии рекламы однозначного решения, относится изучение эмоционального отношения потребителей к тем или иным продуктам рекламной деятельности, что обусловлено тем, что общие рекомендации, основанные на теоретических данных, могут в конкретных случаях подсказывать абсолютно неверные решения.

До сих пор остается открытым вопрос о том, какой из рекламных объектов наиболее приближен к «идеальному», т. е. имеет более высокие положительные эмоциональные оценки.

Однако на основании многочисленных исследований была выведена и закономерность в психологии рекламы: для обеспечения максимальной эффективности рекламы товара или услуги следует обращаться к положительным эмоциям целевого потребителя. Содержание результатов таких исследований включало в себя следующее: при демонстрации положительных роликов, где действующие лица выступали в роли положительных героев, испытуемые точно воспроизводили происходившие в роликах события. При демонстрации же роликов негативного содержания происходило искажение событий, и точность воспроизводимых событий составляла около 70–75 %.

Данные исследования подтверждают тот факт, что правильность восприятия информации зависит от положительности преподносимой информации.

В рекламной сфере сильно развитое воображение может стать как помощником, так и врагом рекламиста. Поэтому объективную оценку его творчеству выносят потребители или психологи, которые с помощью специальных методик дают предварительную оценку рекламы с точки зрения тех людей, на которых она направлена.

В основе современной рекламы лежат двусмысленность, преувеличения, мифы и пр., и иногда в некоторых работах даже самых известных рекламистов опытные психологи, психотерапевты и психиатры отмечают симптомы широко распространенных психиатрических заболеваний, фобий, неврозов (симптомов паранойи, навязчивости и пр.).

В связи с вышесказанным, существенной психологической проблемой в изучении процессов воображения в рекламе является анализ творческой деятельности режиссеров, дизайнеров, художников, и т. д. с точки зрения возможной патологии психических процессов и установления рекламных коммуникаций.

Мышление (англ. thinking) — психический процесс отражения действительности, высшая форма творческой активности человека[9]. Именно это свойство мышления — участвовать в процессе анализа условий, их сравнения и принятия решения — оказывается крайне важным для психологии рекламы, так как проблема сравнения и выбора всегда стоит перед человеком, который живет в мире разнообразных реклам и товаров.

Задача рекламы и состоит в том, чтобы «заставить» человека сделать тот или иной выбор. Для этого в современной рекламе используются следующие технологии воздействия:

- 1) Внушение, при котором осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации, и которое носит, как правило, вербальный характер. Известно, что дети в большей степени поддаются внушению, чем взрослые, а также в большей мере подвержены внушению люди утомленные. Фактором, определяющим силу рекламного воздействия, является повторяемость информации: чем больше повторяемость, тем выше воздействие;
- 2) Гипноз, эффективность которого зависит от большого числа факторов, сложно поддающихся контролю, управление которыми довольно часто превышает материальные затраты на стандартную рекламу, дающую тот же эффект. Подходящими средствами в данном случае выступают телевидение, а также стадионы, заполненные людьми, имеющих так называемую "установку на чудо";
- 3) Подражание. Среди взрослых подражание рекламному персонажу, как правило, определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными

- ориентациями, мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека;
- 4) Заражение, проявляющееся при проведении массовых мероприятий, что особенно эффективно в молодежной среде;
 - 5) Убеждение, часто основанное на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях при сравнении его достоинств с недостатками товаров конкурентов, на демонстрации уникальности торгового предложения и др;
 - 6) Стереотип, от правильного использования на практике которого зависит эффективность работы рекламиста и специалиста по PR;
 - 7) Имидж, широко применяющийся как метод воздействия в рекламе, в которой субъектом рекламного сообщения является известный человек, и способствующий повышению социальной значимости "имиджа" товара. Такой рекламный механизм получил название механизм "ореола";
 - 8) Идентификация- явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим;
 - 9) Социально-психологическая установка. Установка, формирующая у потребителя определенное отношение к рекламе как глобальному социально-экономическому явлению, может повлиять на отношение к конкретной рекламе (телевизионному ролику, щиту, рекламному образу и пр.);
 - 10) Технология "25-го кадра". На сегодняшний день многие специалисты в области маркетинга считают, что возможные эффекты тахистоскопического предъявления рекламы, в частности, по технологии "25-го кадра", оказываются в результате экономически невыгодными: затраты сильно превышают возможный психологический эффект.
 - 11) Другие технологии воздействия: рекламные шоу, нейролингвистическое программирование и т.д.

Public Relations также включают в себя социально-психологические приемы и технологии, используемые с целью воздействия на сознание человека.

Современная PR-деятельность вышла за рамки маркетинга и трансформировалась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления, направленную на установление гармонии в отношениях с обществом.

Сегодня можно столкнуться с огромным количеством различных психологических приемов, которые активно используются специалистами PR для обеспечения имиджа компании и привлечения внимания широкой аудитории. Пожалуй, одним из главных принципов, объединяющим другие является выделение конкретного объекта, что, как правило, используется для выделения имени, названия торговой марки и логотипа.

На сегодняшний день можно выделить следующие основные психологические приемы и технологии, применяемые в деятельности PR[2]:

- 1) Техника отвлечения: второстепенная эмоционально окрашенная информация отвлекает внимание от существенной, важной, но нежелательной для инициатора информации;

- 2) «Конвертация взглядов»: за основу принимают уже имеющиеся точки зрения и поэтапно конвертируются до взглядов, соответствующих позиции манипулятора;
- 3) Техника апеллирования — «адресации к социуму»: обращение к эмоциональной сфере, минуя рациональную;
- 4) Техника анонимного информирования, сущность которой заключается в «сливе» «секретных» сведений, полученных из «анонимных источников» с целью проведения зондирования общественного мнения по какому-либо вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке;
- 5) Техника сопоставления — «исторических аналогий»: сочетают два приема влияния:
 - а. использование необоснованной похвалы в качестве средства воздействия, лести аудитории, например, «как вы все знаете...»;
 - б. изыскание возможности отыскать в истории любой необходимый пример — «вы знаете, чем закончились подобного рода действия в таком-то году».
- б) Техника семантического манипулирования — «словесной эквилибристики»: для пропагандистского сообщения осуществляется тщательный отбор слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации.

Не менее распространенными являются: распространение слухов; использование дезинформации (как правило, в момент принятия какого-либо важного решения); самая грубая техника «поливания грязью», заключающаяся в формировании отношения к теме, избранной инициатором; прием «белого шума»- подача информации единым потоком для того, чтобы уловить какую-либо тенденцию было непросто, а массовому сознанию — практически невозможно[7]; техника сотворения, состоящая в создании фактов путем сочетания в одном сообщении разнородных фактов: действительных правдоподобных, действительных неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов; конструирование - подбор фактов и умелое их комментирование — путем исключения некоторых малоизвестных фактов или их добавления можно обнаружить несуществующую тенденцию; техника метапрограммирования — нейролингвистического программирования в качестве системы средств для познания и изменения человеческого поведения и мышления.

Залог успешного функционирования PR лежит в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности.

Итак, эффективность воздействия рекламы и PR можно рассматривать с двух сторон: как экономическую эффективность и как эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека, которое, как показывает практика, является наиболее результативным, вследствие чего экономическая эффективность зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

В заключение, важно отметить и тот факт, что, во многом благодаря деятельности служб по связям с общественностью государственная власть в более полной мере реализует свои «информационные, коммуникативные» возможности, что положительно влияет на эффективность всей системы управления. Более того, являясь институтом политического управления, PR выступают в роли особого средства, используемого для завоевания и удержания власти и политического влияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бутова Т.В. Предпринимательство. Пособие для подготовки к экзамену. Москва, 2005.
2. Душкина М.Р. Техники и приемы психологического влияния в PR-коммуникациях. [Электронный ресурс] // Центр дистанционного образования, 2011. URL: http://www.elitarium.ru/2011/04/15/tekhniki_vlijanija_pr.html
3. Зарецкая Е.Н. Психология рекламы. [Электронный ресурс] // Пси-фактор : информ.-ресурсный центр практ. психологии. – [Б.м.], 2002. – URL: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Питер, 2003. - 368 с.
5. Маклаков А. Г. Общая психология. Питер, 2001. - 592 с.
6. Максименко С. Д. Общая психология. М., 2004. - 528 с.
7. Ольшанский Д.В. Психология масс. Питер, 2002. - 368 с.
8. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. М., 2009. -224 стр.
9. Тугушев Р.Х., Гарбер Е.И. Общая психология. М., 2006. - 560 с.
10. Статья «Мышление в психологии». [Электронный ресурс] // Психологос. Энциклопедия практической психологии. URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/myshlenie_v_psihologii
11. Статья «Психология рекламы и PR-воздействия». [Электронный ресурс] // URL: <http://bipars.ru/stati/reklama.-PR/psihologiya-reklamyi-i-PR-vozdeystviya>

Рецензент: Филатова Татьяна Васильевна, Декан факультета «Государственное и муниципальное управление», к.э.н., профессор кафедры «Корпоративные финансы» ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

Vartan Galstyan

the Financial University under the Government of the Russian Federation
Russia, Moscow
E-Mail: vartg@bk.ru

Ekaterina Moskvitina

the Financial University under the Government of the Russian Federation
Russia, Moscow
E-Mail: Kitkat_08@mail.ru

Irina Doroshina

the Financial University under the Government of the Russian Federation
Russia, Moscow
E-Mail: Irisha3711@mail.ru

The role and importance of psychology of advertising and PR in the practice of building modern marketing communications

Abstract. The relevance of this article concludes in conducting the analysis of the impact of the peculiarities of the psychology of advertising and PR on the effectiveness of building modern marketing communications. Theoretical bases of the value of mental processes in advertising and PR activities are touched upon, key statistical indicators which characterize the dependence of the efficiency of the marketing policy of the modern organization on psychological factors of consumer behaviour are covered.

The article considers the mechanism that represents interaction of advertising and PR, aimed at achieving the same result - the sale of goods or services and the formation of the desired public opinion about activity of a company.

While making a research in this branch the main factors in the functional element of the mechanism of interaction of advertising and PR, which indicate a direct relationship between economic efficiency of this mechanism and the effectiveness of the psychological impact of advertising on human consciousness are identified.

The basic methods, tools and technologies to ensure positive results of functioning of the modern system of marketing communications and to eliminate the defects in policy-making organizations in the field of advertising and PR are considered.

The results of the research can be used by leaders of organizations to improve the efficiency of the marketing policy.

Keywords: advertising; PR; public relations; psychology of advertising and PR; marketing communications; marketing policy; interaction of advertising and PR.

Identification number of article 136EVN314

REFERENCES

1. Butova T.V. Entrepreneurship. A manual for exam preparation. Moscow, 2005.
2. Dushkina M.R. Techniques and methods of psychological influence in PR communications. [Electronic resource] // the Center of distance education, 2011. URL: http://www.elitarium.ru/2011/04/15/tekhniki_vlijaniya_pr.html
3. Zaretskaya E.N. Psychology of advertising. [Electronic resource] // Psi factor : inform.-resource center for practical use. psychology. - [BM], 2002. - URL: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>
4. Lebedev – Lyubimov A.N. Psychology of advertising. Peter, 2003. - 368 S.
5. Maklakov A. G. General psychology. Peter, 2001. - 592 S.
6. Maksimenko S. D. General psychology. M., 2004. - 528 S.
7. Olshansky D.V. Psychology of the masses. Peter, 2002. - 368 S.
8. Rezepov I.S. Psychology of advertising and PR. M., 2009. - 224 p.
9. Tugushev R.H., Garber E.I. General psychology. M., 2006. - 560 S.
10. Article «Thinking in psychology». [Electronic resource] // Psicologos. Encyclopedia of applied psychology. URL: http://www.psicologos.ru/articles/view/myshlenie_v_psihologii
11. Article «the Psychology of advertising and PR-impact». [Electronic resource] // the URL: <http://bipars.ru/stati/reklama.-PR/psihologiya-reklamy-i-PR-vozdeystviya>