

## БАЗОВЫЙ ПРИНЦИП СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА И ЕГО МАССОВОСТЬ

*И. Д. Дементьев, студент группы 10503221 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. филос. наук О. В. Беркова.*

*Резюме – анализ влияния рекламы 21-го века на человека с точки зрения психологии. Гипотеза о «физическом»: что заставляет человека покупать продукт. Анализ жизни проекта (компании) и причин его закрытия.*

*Resume – analysis of the influence of advertising of the 21st century on a person from the point of view of psychology. The hypothesis of the “physical”: what makes a person buy a product. Analysis of the life of the project (campaign) and the reasons for its closure.*

**Введение.** Существуют различные принципы, на которых базируется создание рекламы: от концепций маркетинговых коммуникаций до таргетинговой рекламы. В контексте этой статьи мы рассмотрим базовый принцип создания рекламы, который связан с психологией потребителя. Попробуем ответить на вопрос о том, что побуждает потребителя купить продукт. Рассмотрим влияние такого подхода к ведению бизнеса (проекта, компании) и этапы развития проекта. Также рассмотрим, почему такой подход может быть губителен для бизнеса, и как он его приводит к банкротству.

**Основная часть.** Рассуждая о том, почему реклама успешна, можно говорить о многих факторах: охват аудитории, оригинальность, простота, запоминаемость и т. п. В попытке проанализировать и обобщить все характерные признаки успешной рекламы была выдвинута идея, что «физическое» в человеке заставляет покупать продукт.

«Физическое» – это часть триединой концепции о сущности человека, о балансе тела, разума и духа [1]. Для маркетолога здесь интереснее всего «физическая» составляющая в человеке. Зная ее, можно заставить большую часть людей купить этот продукт. «Физическое» относится в большей части к бессознательному в человеке, то есть человек, видя рекламу, где сделан акцент на «физическое», может даже не понять, из-за чего ему хочется купить это. Это происходит потому, что человеку 21-го века проще идти по пути наименьшего сопротивления – это самый простой путь. «Не всегда стоит заниматься детальным анализом чего-либо, если только это не что-то важное», – таким образом думает большинство. Из-за чего срабатывают маркетинговые приемы, которые базируются на «физическом».

«Разумная» часть в человеке, которая анализирует, может иногда не работать, потому что она более ресурсозатратна, а «физическая» – всегда работает, из-за чего яркие картинки, большие названия, реклама со словами «хочу», «люблю», «семья» может быть такой эффективной. Например, после увиденного слова, которое имеет сильный эмоциональный отклик («семья», например), у человека возникает моментальная ассоциация с этим

словом, и ассоциация эта положительная. Таким образом, при виде знакомой рекламы у человека улучшается настроение, и он более лояльно настроен к покупке продукта. Условно, можно сказать, что «физическое» в человеке – это инстинкты, а «разумное» – его ум, способность к анализу, критическое мышление и так далее [2].

Этот принцип создания рекламы соответствует главной цели всех коммерческих организаций: извлечение прибыли. Это и есть краеугольный камень в развитии организации. Рассмотрим на примере этапов развития проекта (бизнеса, организации). Условно можно выделить 4 этапа развития проекта: начало, расцвет, становление и крах.

В начале проект очень нишевый: о нем знает очень мало людей и, по большей части, в нем работают не ради денег, а ради «идеи». Можно спокойно экспериментировать, не опасаясь потери денег.

Расцвет – проект набирает популярность, в него инвестируют и приходит все больше людей в проект, которые тоже начинают его развивать. Проект становится все менее гибким.

Становление – проект уже закончил свое развитие. Делать изменения рискованно, так как это может привести к потере денег, потому что большая часть людей в проекте не оценят эти изменения: все придерживаются принципа: «Зачем что-то менять, если оно работает».

Крах – заключительная стадия проекта. Он происходит в силу самых различных причин, но с точки зрения психологии и всего вышесказанного – из-за массовости (в проект приходит все больше новых людей), нежелания изменений и внедрения новшеств. Из успешного проекта проект превращается в типичный. Или типичной становится компания в своем сегменте рынка.

**Заключение.** Обобщая все вышесказанное, реклама – это неотъемлемая часть жизни. Реклама бывает очень разнообразной и эффективной. Одним из базовых принципов создания рекламы является опора на «физическое» в человеке, на его инстинкты. Человек хочет, как можно проще, быстрее и с минимальными затратами энергии принять решение, поэтому учет этого способствует эффективности ведения рекламы в бизнесе. И это же является проблемой, причиной краха компаний. Это связано с главной целью большинства компаний – извлечением прибыли. Из-за этого появляется излишняя массовость проекта. Становится больше людей, капитала, вложенного в проект, и становится сложнее делать какие-либо изменения в нем, которые являются необходимостью. А для того, чтобы компания не обанкротилась, необходимо иметь способность к адаптации, изменениям – это то, без чего компания не сможет оставаться лидером в своей сфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Эффект Веблена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект\\_Веблена](https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_Веблена). – Дата доступа: 10.04.2023.
2. Ауробиндо, Ш. Синтез йоги – 1 / Ш. Ауробиндо – Санкт-Петербург: Адити, 2010. – 336 с.