

ОСОБЕННОСТИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА В ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

А. В. Карачун

Белорусский государственный университет

Введение

В настоящее время Беларусь начинает активно участвовать в двусторонней коммуникации с зарубежьем. Наш рынок становится всё более интересным для иностранных производителей. Следовательно, для того, чтобы грамотно и эффективно провести маркетинговую политику, необходимо иметь представление о культуре нашей страны, а также об особенностях восприятия рекламной информации белорусского потребителя. Эта информация будет полезна и отечественным предприятиям.

В исследовании была сделана попытка ответить на этот вопрос, а также выяснить, влияет ли глобализация, и если влияет, то в какой степени, на сознание отечественного потребителя.

Особенности белорусского общества в восприятии рекламных сообщений

В ходе проведения исследования преследовалась цель выявить особенности восприятия рекламы белорусским обществом. Для этого необходимо было раскрыть особенности отечественных покупателей в связи с переходным состоянием экономики и процессами глобализации в современном мире; сделать анализ черт потребителей, определяющих их особенности восприятия рекламы; выявить существование групп потребителей, имеющих особенное восприятие рекламной информации; выяснить причины притяжения/непритяжения рекламы у населения; технологии коммуникационной политики для создания «идеального» для белорусского потребителя рекламного сообщения.

В качестве методов исследования использовался анализ документов (статьи, научная литература, публикации) и экспертное интервью.

1. Особенности отечественных покупателей, связанные с переходным состоянием экономики и процессами глобализации в современном мире

Специалисты выделяют следующие характеристики белорусских покупателей в перестроечный период: консервация привычного «социалистического образа жизни»; стремление к усреднению человеческой личности, что отражается на покупках; незначительная традиция индивидуализма; склонность к сбережениям; поиск «сильной» личности, которая поможет и даст совет. [1, с. 9-13]

2. Черты потребителей, определяющих их особенности восприятия рекламы

Белорусский потребитель обладает следующим набором характерологических черт, обуславливающих его восприятие информации: сензитивность характера (чувствительность к различного рода внешним воздействиям); астеничность (уход во внутренний мир, эмоциональным обрамлением которого является чувство подавленности и пассивного страха); локализация мышления утилитарными потребностями; влияние религиозного фактора [2, с.32-35]; рядовой покупатель, ещё не привыкнув к маркетинговым приёмам и не осознавая психологического воздействия, охотно покупает при прочих равных условиях товар в более яркой, заметной упаковке; отсутствие «утончённого» восприятия брэндов и сообщений.

В целом же собирательный образ белорусского потребителя, по мнению Чуприс Ольги, эксперта журнала «Маркетинг. Реклама и сбыт», такой: очень недоверчив и не удовлетворён жизнью, но при этом заядлый оптимист, активен и любит приключения [3, с.27-29]. Юлия Ляшевич, известный в Беларуси концептуалист, выделила такие характеристики: простота, большее доверие к недорогой рекламе (например, реклама масла «Масло золотистое» с участником команды КВН «ЧП»), нетерпеливость (20-30 секунд рекламного времени в Беларуси против минуты в Европе), доверие к телевизионной рекламе [4].

3. Уровень притяжения/непритяжения рекламы у населения

Уровень притяжения или непритяжения рекламного сообщения зависит от того, насколько ролик или плакат соответствует социальному статусу потребителя. Однако такой фактор, как соответствие социальному статусу, может возыметь и иной эффект. Например, когда на территории Украины по телевидению пустили рекламный ролик кетчупа «Чумак» очень хорошего качества, то продажи продукта резко снизились. По результатам исследований, проведённых с целью ответить на вопрос о причинах падения продаж, было выяснено, что дорогой и качественный ролик проассоциировался у покупателей с высокой ценой продукта. Поэтому потребители решили покупать кетчуп только к праздничному столу [4].

4. Технологии коммуникационной политики для создания «идеального» для белорусского потребителя рекламного сообщения

В соответствии с результатами проведённых исследований, было выяснено, что белорусский потребитель больше всего доверяет российскому телевидению (47%) [5, с.87]. К тому же очень хорошо белорусы реагируют на простоту и прямолинейность в рекламе, обращают внимание на ролики с большой громкостью звучания. Что же касается длительно-

сти рекламного ролика, то внимание зрителя удерживается на 20-30 секунд [4;6].

Примером идеального рекламного сообщения является ролик «МММ», который имел бешеный успех в послеперестроечные годы. Также можно вспомнить немного надоедливые, однако эффективные рекламные обращения «Fairy», «Tide», которые активно используют метод наглядной выгоды и авторитарные способы воздействия на потребителя.

Заключение

В результате проведённого исследования мы выяснили, что белорусский потребитель обладает следующими отличительными чертами: стремление к усреднению; склонность к сбережениям; предпочтение «авторитарного» стиля продаж; сензитивность характера; застенчивость; утилитарные потребности; примитивная реакция на приёмы маркетинговых коммуникаций; отсутствие «утончённого» восприятия брэндов и сообщений; доверие к недорогой по виду рекламе; эффективность телевизионной рекламы; склонность к недоверчивости; неудовлетворённость жизнью на фоне оптимизма; активность; любовь к приключениям; нетерпеливость; простота восприятия сообщений. Что же касается воздействия на белорусскую ментальность процессов глобализации, то специалисты прогнозируют некоторые изменения. Это объясняется тем, что белорусское общество на данном этапе своего развития обладает всеми возможностями для контактирования с внешним миром. А это не может не повлиять на эволюцию взглядов отечественного потребителя.

Литература

1. *Заико Л.* Беларусь 2000: основные параметры развития личности и социума// Беларусь: на пути в третье тысячелетие. Минск: ФилСерв плюс, 2001.
2. *Лысюк А.* О культурологических основаниях политического лидерства в РБ// Беларусь: на пути в третье тысячелетие. Минск: ФилСерв плюс, 2001.
3. *Чуприс О.* Особенности восприятия брэндов потребителями// Маркетинг. Реклама и сбыт. 2003. № 12 (24).
4. *Ляшевич Ю.* Открытая лекция для студентов отд. информация и коммуникация ФФСН, БГУ.
5. *Манаев О.* Масс-медиа в системе институтов белорусского общества// Беларусь: на пути в третье тысячелетие. Минск: ФилСерв плюс, 2001.
6. *Прус Т.* Маркетолог УП «ВикториСтайл». Интервью.