DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v2.35
CZU: [659.118+659.126]:316.77

THE ROLE OF COMMUNICATION IN ADVERTISING: HOW BRANDS SPEAK TO US

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ: КАК БРЕНДЫ ГОВОРЯТ С НАМИ СЕГОДНЯ

GROZAV Ecaterina, studentă, specialitatea Marketing și logistică
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: ecaterina.grozav.rjgd@ase.md

Abstract: *This article examines how advertising communication has evolved from a one-directional message into an emotionally driven and authentic dialogue. In today's information-saturated environment, consumers are increasingly overwhelmed by the constant flow of advertising content. As a result, modern brands are transforming their communication strategies in order to remain relevant and effective. Rather than focusing solely om product promotion, successful brands now emphasize sincerity, emotional engagement, and a development of a distinctive brand voice. The study analyses well-known advertising cases and it supported by a survey conducted among individuals aged 18 to 40. The findings suggest that, in order to succeed in the contemporary market, brands must move beyond traditional selling approaches and instead aim to create meaningful connections, making consumers feel engaged, understood and emotionally involved.*
Keywords: *advertising communication, advertising discourse, cognitive linguistics, relationship marketing, banner blindness, tone of voice, consumer perception.*
JEL CLASSIFICATION: M31, M37, D91, Z13

ВВЕДЕНИЕ

Рекламное пространство в 2026 году характеризуется высоким уровнем информационной перегруженности. Бренды конкурируют за снимание пользователей в социальных сетях, в то время как аудитория испытывает усталость от навязчивой рекламы. В этих условиях традиционные маркетинговые стратегии, долгое время демонстрировавшие эффективность, постепенно утрачивают свое влияние.

У потребителей формируются защитные механизмы, такие как «баннерная слепота» - когнитивный феномен, при котором пользователи подсознательно игнорируют рекламные сообщения. В результате конкурентное преимущество получают бренды, способные перейти от прямого продвижения продукта к встраиванию эффективной коммуникации с потребителем.

Актуальность исследования обусловлена ростом «информационного шума» и необходимостью выявления эффективных коммуникационных стратегий, позволяющих не только привлечь внимание аудитории, но и сформировать с ней эмоциональную связь. Целью данной статьи является анализ трансформации рекламной коммуникации, а также выявление инструментов, с помощью которых бренды адаптируются к современным условиям и воздействуют на поведение потребителей.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА

Теоретическая база исследования опирается на классические и современные концепции маркетинга. Одним из ключевых источников является работа Година «Разрешительный Маркетинг», в которой вводится понятие «прерывающего маркетинга», основанного на агрессивной передаче рекламных сообщений (Godin, 1999).

Как отмечает Philipp Kotler (2016), данная стратегия ориентирована на привлечение внимания любой ценой, при этом потребитель вступает пассивным получателем информации.

Альтернативой данной модели стала концепция «реляционного маркетинга», разработанная Leonardo Berry (1983), в рамках которой основной акцент делается на формировании долгосрочных и доверительных отношений с клиентами. Однако развитие цифровых платформ привело к перенасыщению информационного пространства и снижению эффективности рекламных сообщений. Существенную роль в теоретическом обосновании исследования играет концепция «баннерной слепоты», предложенная Дэвидом Лейном в 1998, которая объясняет тенденцию пользователей игнорировать рекламный контент. Переход к новым коммуникационным стратегиям также объясняется теорией «экономики впечатлений» (Pine, Gilmore, 2011), согласно которой ценности для потребителя формируется через ценности и опыт, а не только через продукт.

С теоретической точки зрения, трансформацию рекламных коммуникаций можно объяснить взаимосвязью языка, мышления и культуры. Как утверждает Стелла Хырбу, язык – это не просто инструмент коммуникации, но и механизм, формирующий когнитивные процессы и влияющий на то, как люди воспринимают и интерпретируют реальность (Hîrbu, 2024). Эта точка зрения предполагает, что лингвистические решения, используемые в рекламе, не являются нейтральными; скорее, они активно способствуют построению смысла и формированию потребительских установок.

В контексте современной рекламы это означает, что бренды стратегически используют язык для создания эмоционального резонанса и установления специфической культурной и когнитивной культуры, в рамках которой понимаются их сообщения. Переход от односторонней рекламы к более интерактивной и эмоционально ориентированной коммуникации отражает растущее понимание того, как язык может влиять на процессы восприятия и принятия решений. Таким образом, рекламный дискурс становится пространством, где лингвистические, культурные и психологические элементы сходятся, формируя потребительский опыт.

2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании использован комплексный методологический подход, включающий теоретический анализ, кейс-стади и эмпирическое исследование. На первом этапе был проведен анализ научной литературы, позволивший проследить эволюцию рекламной коммуникации от «прерывающего» к «реляционному» маркетингу. На втором этапе были рассмотрены практические кейсы современных компаний, успешно выстраивающих коммуникацию с потребителями.

На заключительном этапе было проведено эмпирическое исследование в форме онлайн-опроса. В нем приняли участие 30 респондентов в возрасте от 18 до 40 лет. Анкета включала вопросы закрытого и открытого типа, направленные на выявление отношения аудитории современной рекламе.

3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: РЕЩУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Анализ практических кейсов в сочетании с данными опроса позволили понять и вывить ключевые факторы и рабочие стратегии современной коммуникации бренда через рекламу. В ходе исследования было установлено, что классические модели маркетинга давно не пользуются успехом и полностью уступили место новым стратегиям, где потребитель вовлечен, а ключевыми инструментами стали голос бренда (*Tone of voice*) и эмоциональные триггеры.

Для понимания того, как бренды действуют в среде «шумных» социальных сетей, были рассмотрены несколько современных успешных кейсов. Duolingo как самая популярная в мире бесплатная образовательная платформа для изучения иностранных языков, вместо обычных призывов обучаться, используют фирменного маскота – зеленую сову Дуо, которая обладает человеческими характеристиками. Кейс компании Duolingo демонстрирует использование нестандартного tone of voice и юмора, что позволяет преодолевать эффект «баннерной слепоты» и выстраивать диалог с аудиторией.

Вторым объектом изучения стала компания Dove – популярный международный бренд средств личной гигиены, который реализует стратегию искренней коммуникации, отказываясь от идеализированных образов в пользу естественности, что способствует укреплению доверия со стороны потребителей.

В свою очередь, Spotify – ведущий международный стриминговый сервис – использует технологии искусственного интеллекта для создания персонализированного пользовательского опыта, превращая рекламную коммуникацию в индивидуализированное взаимодействие, с акцентом на эмоции.

Эмпирические данные подтверждают представленные выше тенденции. Около 2/3 респондентов отмечают негативное отношение к рекламному контенту из-за его избыточности. Согласно данным опроса представленным на Рисунке 1, респондентов не устраивает, что рекламы стало слишком много. Более того ровно половина признались, что автоматически пролистывают рекламные объявления, что вновь приводит нас к термину «баннерная слепота».

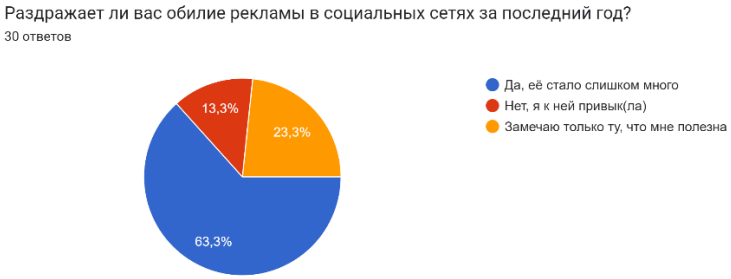


Рисунок 1. Отзывы потребителей касательно количества рекламы
Источник: Разработано автором

В то же время, данные исследования показывают, что более 80% потребителей положительно воспринимают бренды, которые уникально преподносят себя, и создают рекламу, используя юмор, искренность и оригинальность (Рисунок 2).



Рисунок 2. Важные аспекты в коммуникации брена
Источник: Разработано автором

Около 73% респондентов указали на готовность совершить импульсивную покупку у раннее неизвестного бренда при условии положительного эмоционального восприятия рекламного сообщения (Рисунок 3). Данный результат подтверждает, что рекламный дискурс функционирует как форма целенаправленного языкового воздействия, в рамках которого выбор лексических средств, коммуникативная тональность и прагматические установки сообщения детерминируют интерпретацию информации и влияют на принятие решения.



Рисунок 3. Влияние эффективной рекламы на поведение потребителей
Источник: Разработано автором

В этом контексте голос бренда можно рассматривать как устойчивую дискурсивную стратегию, направленную на формирования доверия и снижение когнитивной неопределенности у потребителей.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование показывает, что рекламная коммуникация претерпела значительную трансформацию – от агрессивного воздействия к формированию эмоционального и диалогового взаимодействия с потребителем. Язык в рекламе выступает инструментом когнитивного воздействия, влияя на восприятие и поведенческие реакции аудитории. В этом контексте, рекламный дискурс становится пространством взаимодействия лингвистических, культурных и психологических факторов.

В условиях информационной перегруженности ключевыми факторами эффективности становятся аутентичность, эмоциональна вовлеченность и уникальный голос бренда. Успех в современной рекламной среде определяется не масштабом охвата, а способностью бренда установить значимую связь с потребителем.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Benway, J. P., Lane, D. M. (1998). Banner Blindness: Web Searchers Often Miss “Obvious” Links. *Internet Working: ITG Proceedings*, 1(3), 1–22. https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf
2. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*
3. Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.
4. Hîrbu, S. (2024). The correlation and interaction between language, thought and culture: theoretical approaches. In:*Studia Universitatis Moldaviae.* DOI: https://doi.org/10.59295/sum4(184)2024_20
5. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
6. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
7. Spotify Research. (2024). *Spotify Wrapped: Data Storytelling as a Tool for Brand Loyalty*. Spotify Insights. https://newsroom.spotify.com/

Coordonator ştiinţific: HÎRBU Stella , dr. conf. univ,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: stella.hirbu@ase.md