

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ З ТОЧКИ ЗОРУ ПСИХОЛОГІЧНОГО АСПЕКТУ

Райко Д. В., Єгурнова Д. С.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

В умовах ринкової економіки продавці все більше уваги приділяють просуванню свого товару, якісних переваг, які відрізняють продукт від конкурентних пропозицій, та докладають максимальних зусиль, для того щоб саме їхня продукція запам'яталася споживачеві. Просування товару є лише одним із чотирьох компонентів комплексу маркетингу 4P: товар, ціна, поширювання та просування. Безперечно, просування за допомогою реклами грає важливу роль, проте ледве можна встановити однозначну пряму залежність між рекламою і продажем рекламованого товару. Деякі товари, які знаходяться за ієрархією задоволення потреб [2] на нижчому рівні, завідомо першочергові, і будуть купуватися більше, ніж товари, які задовольняють потреби останніх рівнів, незважаючи на рекламні намагання. Відома модель «чорної скрині» [1], яка ілюструє взаємодії факторів маркетингу, які впливають, серед яких і рекламні зусилля, інших збуджуючих факторів зовнішньої середовища, та внутрішніх афективно-когнітивних процесів прийняття рішення про покупку, приводить до висновку, що досі залишається незрозумілим, на основі впливу яких маркетингових зусиль, споживач робить висновок придбати товар чи ні, і яке місце у прийнятті цього рішення має вплив реклами на споживача, і з яких характеристик складається дієва «реклама, що продає», або навпаки – реклама, що змушує споживача звернутися до конкурента рекламованої продукції. Проблеми розпізнавання ефективності реклами, з точки зору психологічного аспекту, є емоції – роздратування, сором, страх, обурення, які у психології класифікуються, як негативні, можуть викликати зворотній від нього – позитивний ефект для ймовірності запом'ятовування реклами та подальшого вибору цього продукту. Головною метою впливу на психологію покупця для реклами [3] – є необхідність викликати зацікавленість покупця, використовуючи при цьому будь які емоційну привабливість, що може викликати як сильно-позитивне, так і жорстко-негативне сприйняття. Проблеми виявлення ефективності реклами на процес прийняття рішення споживача про покупку являє собою єдине ціле у ланцюжку реклама – товар – споживач, як результат аналізу даних, застосування суджень, заснованих на досвіді, емоційному фоні, особистостях споживача, тобто поєднання економічних, соціальних, психологічні аспектів.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. /Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.
2. Maslow A. H. Motivation and Personality. – New York: Harper & Row, 1954.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова.— М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.