

ДЕВИЧЕНКО А.М., студентка, м. Харків, НТУ «ХПІ»

КІТЧЕНКО О.М., к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ»

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

«Тому, що завжди рекламуються не речі, а просте людське щастя. Завжди показують однаково щасливих людей, тільки в різних випадках це щастя викликано різними придбаннями. Тому людина йде в магазин не за речами, а за цим щастям, а його там не продають.»

В. Пелевін, «Generation “П”».

Психологічна проблематика вивчення сприйняття реклами є новою і малодослідженою, хоча і має міцні корені в психології вивчення сприйняття і свідомості. Зараз ця проблема є актуальною, оскільки реклама стала невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, і її присутність відчувається все з більшою силою.

Багато рекламистів переконані, що психологія реклами насамперед повинна розробляти і використовувати прийоми психологічного впливу, спрямовані на стимулювання продажу товарів і послуг. Стверджується, що психологічний вплив з метою стимулювати покупку, коли у споживача немає бажання її зробити, є чи не основним завданням психології реклами.

Психологія реклами вивчає механізм її впливу на мозок людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів — тексту, зображення, кольори, графічного оформлення і т. д.

Психологи-рекламісти проводять дослідження психологічних механізмів, що лежать в основі дії рекламного повідомлення та вирішують три найважливіші завдання: 1) як привернути увагу; 2) як викликати інтерес; 3) як спонукнути до дії.

Ефективність рекламного звернення значною мірою залежить від того, наскільки при його створенні враховані психологічні особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією – усіма елементами споживчого середовища, які його формують, і кожним з нас окремо, іншими словами наскільки запрограмована реакція на рекламу індивідуальної та масової свідомості. Слід враховувати: по-перше - закономірності сприйняття людиною потоку повідомлень; по-друге - оцінити його можливі поступки як особистості, яка має власне світобачення і самооцінку, а також ті чи інші життєві уподобання та орієнтири; по-третє, проаналізувати його реакцію на форму та зміст рекламного повідомлення; в-четверте - врахувати вплив на підсвідомість людей навколишньої дійсності.

Багато психологічних схем виробила західна наука в процесі розвитку знань про поведінку покупця. Лаконічні формули AIDA і AIDMA (attention, interest, desire, motivation, action) описують поведінку людини по відношенню до товару у вигляді наступної схеми (Ш. Коді): Увага — Інтерес —» Бажання —» Мотивація —» Дію.

Проте ці формули не дають достатнього розуміння процесу рекламної комунікації - у них нічого не говориться про пам'ять, про емоції, відчуття, асоціативне мислення людини. Розробка реклами на основі таких формул недостатньо ефективна, адже за останні десятиліття обставини і область дії реклами сильно змінилися. Причиною тому стала зміна ринкових умов: насичення ринку і відповідна модифікація поведінки споживача, різка і масована зміна системи цінностей. Звичайно ж, однією з головних причин є інформаційне перевантаження суспільства і, особливо, обтяження його рекламою. Тому форма реклами набуває нового значення: не ефективність продукту відрізняє його від інших, а ефективність реклами, тобто здатність її творців за допомогою стилістичних засобів надати рекламованому об'єкту своєрідність, виділити його.

Фахівці в галузі психології реклами стверджують, що для залучення уваги споживача необхідні наступні методи привертання уваги до реклами: унікальна торгова пропозиція, повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір, емоційність.

Реклама вдається до маніпулювання підсвідомістю потенційного покупця, і для цього використовуються, насамперед, емоції, позитивні чи негативні. Головне – вони повинні бути дуже сильними, полонити людину, не дати можливості повернутися до раціонального обмірковування ситуації.

Реклама – це завжди оцінка товарів, послуг, їх споживачів і т. д., і ця оцінка завжди позитивна, що є основною психологічною характеристикою ефективної реклами. В ідеалі від самої реклами людина також повинна отримувати задоволення і радість, тому що реклама є невід'ємною частиною товару, його формально-динамічною характеристикою. Ця ідея отримала наукове підтвердження і була покладена в основу того, що сьогодні називають маркетингом.

Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т. п.). Причому психологічний вплив найбільш результативний,

коли він наводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Отже, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Таким чином, основою психології реклами є знання загальної і соціальної психології. Особливе значення при цьому мають знання з області психології сприйняття і мотивації споживачів, які дозволяють проектувати і розробляти рекламні засоби, а також методи оцінки дієвості рекламних повідомлень і рекламних компаній. Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної кампанії в цілому практично неможливо.