

ПСИХОЛОГІЧНА СКЛАДОВА РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

Ас. Мурована Л. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах господарювання, все більше виробників чи продавців товарів/послуг, досліджують психологічний вплив реклами на свідомість/підсвідомість споживачів. На основі проведених досліджень по даному напрямку, формується подальша рекламна компанія, результати якої є більш високими в порівнянні з звичайними заходами.

До психологічного впливу реклами на свідомість споживача відноситься: інформування, переконання, навіювання і спонування.

Характерною особливістю інформування є його нейтральний характер. Інформація не звернена до емоційної сфери свідомості людини, не впливає на потреби людини, його інтереси, систему цінностей і установок. Психологічна задача інформації - забезпечити запам'ятовування переданого матеріалу. Типовим прикладом таких оголошень є колонки інформації в газетах і журналах, в яких повідомляється: «потрібно», «продається», «пропонується».

Переконання є одним з найважливіших способів психологічного рекламного впливу. Суть якого полягає в переконанні покупця в перевагах рекламованого товару та необхідності його придбання. Процес переконання передбачає критичне осмислення отриманої інформації, в зіставленні її з попереднім життєвим досвідом. Характерною рисою процесу переконання є його вплив на раціональну сферу свідомості потенційного покупця.

Види прийомів переконань представлено на рис. 1.

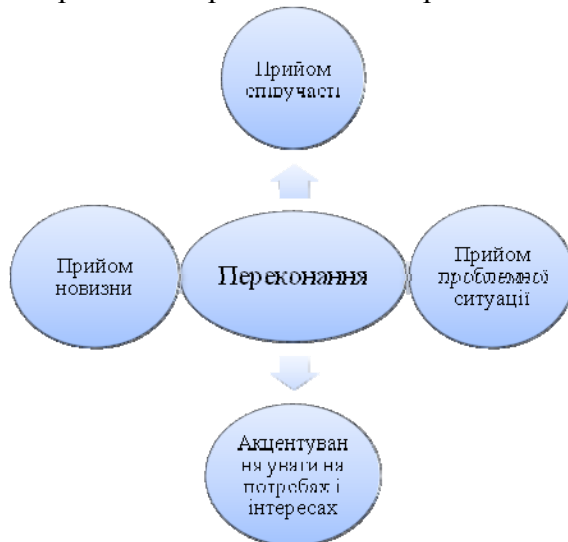


Рис. 1. Прийоми переконання

Навіювання є одним із способів впливу однієї людини на іншу. Цей вплив може бути як навмисним, так і ненавмисним. Слово «навіювання» іноді замінюють словом «сугестія» (від англійського «suggestion» - натяк, рада, пропозиція). Навіювання, або сугестія, - процес впливу на психіку людини, при якому відсутнє свідоме і критичне сприйняття особистістю «навіюваного» змісту. На відміну від переконання, де потрібно критично осмислити надану інформацію, навіювання, означає некритичне сприйняття і засвоєння інформації.

При розробці рекламних повідомлень використовується кілька прийомів навіювання:

- конкретність і образність ключових слів. Використання слів, сенс яких конкретний, а зміст яких легко собі уявити, істотно підвищує ефект навіювання. Абстрактні поняття, навпаки, істотно знижують силу навіювання;

- конкретність і образність якостей. Вимовивши слово «яблуко», ви навряд чи зможете збагатити чиесь враження. Зовсім інша справа, якщо ви додасте якісні ознаки: стигле, соковите, рум'яне, тверде, кисле, зелене. Різниця буде помітна навіть по уявних смакових відчуттях;
- уникнення негативних частинок «ні» і «не». Оскільки, психіка людини не сприймає заперечення, застосування негативних частинок, насторожує і викликає сумнів в свідомості споживача;
- мовна динаміка є одним з найсильніших засобів навіювання. Збільшити силу навіювання можуть такі прийоми мовної динаміки: м'якість і сила голосу, багатство інтонацій, паузи, високий темп мови, тембр мови тощо.

Спонування. Завдання спонування - домогтися негайної реакції на рекламу, спонукати потенційного покупця купити товар або скористатися послугою. У рекламній практиці спонування виступає як заключний етап впливу на людину, після того як її переконали або вселили їй, що необхідно вчинити певну дію - покупку.

При виборі психологічної форми впливу на потенційних клієнтів, необхідно дбати про високу психологічної ефективності реклами.

Психологічну ефективність реклами можна оцінити по п'яти рівням (див. рис.2.), які дозволять визначити, яку рекламу сприймають потенційні споживачі.

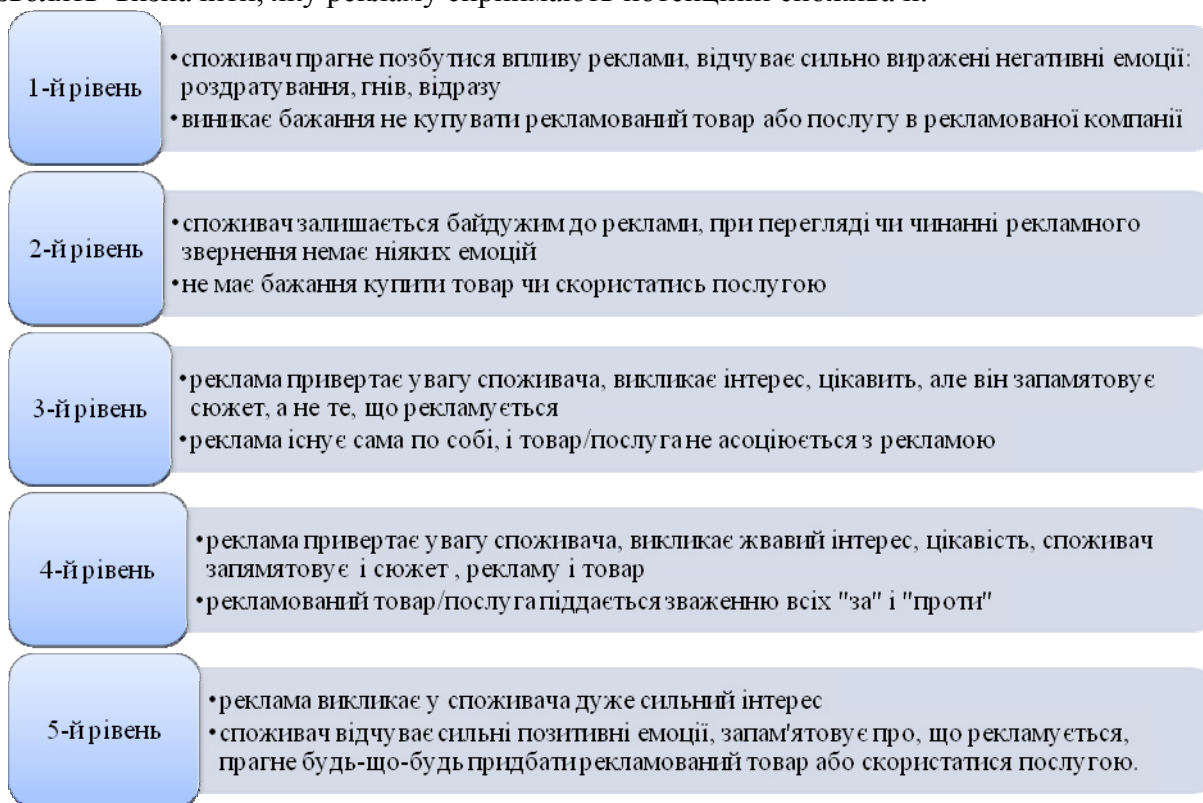


Рис. 2. Рівні психологічної ефективності реклами

Зрозуміло, що кожен фахівець з реклами повинен прагнути до того, щоб всі рекламні повідомлення відповідали п'ятому рівні ефективності.

Отже, по-справжньому ефективна реклама не тільки добре сприймається і запам'ятовується, викликає позитивні почуття і емоції, але і визначає спосіб дії людини, його вибір.