

УДК 331.446.4

## ПСИХОЛОГІЧНА СКЛАДОВА РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

Ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Проведення аналізу складових реклами з точки зору психології з метою створення ефективного рекламного звернення.

**Об'єкт та предмет дослідження:** об'єктом дослідження виступає процес розробки та створення рекламних звернень.

**Предмет** – психологічні методи та прийоми, які застосовуються в процесі створення рекламного звернення.

**Методи та засоби дослідження:** в процесі даного дослідження використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, графічний, системного аналізу, метод порівнянь та узагальнення.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів:** розглянуто психологічні складові рекламного звернення на які слід звертати увагу фахівцям з рекламних комунікацій для створення ефективних рекламних звернень.

**Результати дослідження.** В сучасному комунікативному просторі представлена велика кількість рекламних звернень, які на жаль не завжди привертають увагу цільових споживачів через відсутність психологічних мотиваторів, які б впливали на процес здійснення закупівлі товару чи послуги. Важливою психологічною завданням, що стоїть перед творцями реклами, є забезпечення переходу уваги до реклами і стійкий інтерес до неї. Саме тому знання основних законів психології допомагає грамотно розробити основні параметри рекламних концепцій.

Найбільш важливими в рекламі є психологічні аспекти мотивації поведінки потенційного покупця, тобто *споживчі мотиви*. Це психологія сприйняття слова або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технологія створення відповідного настрою, формування інтересу, бажання придбати рекламований товар і т. п.

На рис. 1. представлені види споживчих мотивів, які описані в конкретно-прикладних дослідженнях причин, що лежать в основі вибору дій і вчинків споживачів.

Утилітарні мотиви	• Це раціональні мотиви, що виникають внаслідок актуалізації матеріально-предметних потреб і потреби в безпеці
Естетичні мотиви	• Є виключно емоційними і пов'язані з актуалізацією вищих духовних потреб особистості.
Мотиви престижу	• Раціонально-емоційні та формуються завдяки актуалізації потреби в повазі і самоповазі, можуть також залежати від орієнтації на соціальні досягнення
Мотиви традиції	• Базуються на психологічних проявах культурно-історичних детермінант і пов'язані з системою соціальних потреб особистості, основою яких є соціально-психологічні механізми ідентифікації.
Мотиви досягнення, уподібнення	• Раціонально-емоційні і але суті справи є різновидом мотиву престижу, але більш конкретні у своїх проявах, причому часто можуть виступати як мотиви моди. Психологічні механізми їх ґрунтуються на одвічному прагненні людей наслідувати кому-небудь.

Рисунок 1 - Види споживчих мотивів

Реклама, впливаючи на споживача, намагається об'єднати уявлення про продукт реклами з його глибинними та основними потребами і вплив на людину може здійснюватися різними методами та способами. До найпоширеніших психологічних методів, які застосовуються в практиці створення рекламних звернень відносять: переконування, наслідування, зараження, стереотипізація, ідентифікація, НЛП, маніпулювання свідомістю, навіювання. На рис. 2. представлена їх коротка характеристика.

Переконування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спрямований не тільки на емоції людей, але, насамперед на інформування про товар, який рекламується, його порівняльні характеристики.</li> <li>• При переконуванні інформація адресується до розуму людини, до її рефлексивних, критичних здібностей.</li> </ul>
Наслідування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, але й відтворення особистістю рис та зразків демонстрованої кимось поведінки.</li> <li>• Механізм наслідування для більшості людей не є простим копіюванням, а обумовлюється цінностями та ціннісними орієнтаціями людини, її інтересами, потребами та бажаннями.</li> </ul>
Ідентифікація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поняття ідентифікації в психології реклами пов'язують з явищем, коли споживач порівнює себе з персонажем реклами, ставить себе на його місце і при цьому хоче бути схожим на нього.</li> <li>• Використання даного методу в рекламі дозволяє переконати споживача у високій якості того чи іншого товару, в наявності у товару необхідних функціональних характеристик.</li> </ul>
Стереотипізація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сприйняття людиною реклами залежить не тільки від впливів на людину, скільки від наявних у людини доміант або стереотипів.</li> <li>• Керуючи стереотипами і впливаючи з їх допомогою на споживача рекламист може продати все що завгодно, незалежно від якості товару і об'єктивної потреби в ньому.</li> </ul>
Нейролінгвістичне програмування (НЛП)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• У відповідності з цим принципом в НЛП люди поділяються на декілька типів: "візуали", "аудіали", "кінестетики".</li> <li>• В залежності від типу сприйняття інформації люди можуть по-різному сприймати рекламу і відповідно реагувати на неї.</li> </ul>
Маніпулювання свідомістю	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маніпулювання здійснюється шляхом впливу на людей через програмування їх поведінки. Цей вплив спрямований на психіку людини і має на меті змінити думку, бажання і цілі людини в потрібному напрямку.</li> <li>• При маніпулюванні свідомістю, в тому числі при використанні в рекламі маніпулятивних технологій, вплив в першу чергу здійснюється на пам'ять, мислення, уяву та увагу людини</li> </ul>
Навіювання (сугестія)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реальне навіювання реалізується через дії або інші немовні прийоми.</li> <li>• При вербальному навіюванні сугестор використовує мовні засоби.</li> <li>• При прямому відбувається вплив, як правило, у формі наказу.</li> <li>• При опосередкованому навіюванні зміст впливу підкріплюється визначеними і конкретними умовами, при яких воно буде реалізовуватися.</li> </ul>

Рисунок 2 - Психологічні методи, які застосовуються при розробці рекламних звернень

**Висновки:** ефективна реклама повинна бути спрямована на свідоме, несвідоме, тобто на думки, почуття, ставлення і поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення та поведінку споживача до рекламних звернень і призводить до її ефективності.

**Ключові слова:** мотиви, рекламне звернення, переконування, наслідування, зараження, стереотипізація, ідентифікація, НЛП, маніпулювання свідомістю, навіювання.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Череповська Н. Психологічний захист від маніпулятивного впливу реклами / Н. Череповська // Соціальна психологія. – 2007. – Спеціальний випуск.