**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**

**Харківський національний університет внутрішніх справ**

**Факультет № 6**

**Кафедра соціології та психології**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

З навчальної дисципліни **«Психологія реклами*»***

вибіркових компонент

освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти

**053 Психологія (практична психологія)**

**за темою** – **«Психотехнології рекламних засобів».**

**Харків 2018**

|  |  |
| --- | --- |
| **ЗАТВЕРДЖЕНО**  Науково-методичною радою  Харківського національного  університету внутрішніх справ  Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_\_\_ | **СХВАЛЕНО**  Вченою радою факультету № \_\_\_\_\_\_  Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_№ \_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  |
| **ПОГОДЖЕНО**  Секцією Науково-методичної ради  ХНУВС гуманітарних та соціально-економічних дисциплін  Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_\_\_ |  |

**Розробник:** Шелкошвеєв І.В. – старший викладач кафедри соціології та психології ХНУВС

**Рецензенти:**

1. Старший науковий співробітник науково-дослідної лабораторії морально-психологічного супроводження службово-бойової діяльності Національної гвардії України, кандидат психологічних наук, с.н.с. Воробйова І.В.

2. Професор кафедри психології та педагогіки факультету № 3 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Харченко С.В.

**Тема 3. Психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект).**

**План лекції**

1. Психотехнологія рекламних засобів без зворотного зв'язку

2. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотним зв'язком

**Література:**

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы./ А.Лебедев-Любимов— СПб.: Питер, 2002. — 368 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»)
2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004. – 380 с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы/Р.И.Мокшанцев – Инфра-М, 2009. – 282с.
4. Обритько Б .А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К ., 2002.

**Текст лекції**

**1. Психотехнология рекламних засобів без зворотного зв'язку**

Рекламні засоби умовно можна розділити на засоби без зворотного зв'язку й на засоби зі зворотним зв'язком. Перші являють собою засоби масового ринку - це газети, журнали, радіо, телебачення, щити, плакати, дошки оголошень, пряма кореспонденція. Другі - це опитування, особисті листи, реклама по телефоні й ін.

**1.1. Реклама в газеті**

Газета - самий підходящий засіб для поширення новин. І ця сила може збільшити дію реклами, якщо саму рекламу зробити багатою новинами, тою, що втручається в справі.

Всі періодичні видання, що друкують рекламу, можна розділити на спеціалізовані рекламні видання й неспеціалізовані. У тих й інших є свої психологічні особливості, пов'язані з подачею рекламного матеріалу.

Рекламна ефективність будь-якої газети - це наступні системно зв'язані параметри:

- тираж;

- спосіб поширення: підписка, роздрібний продаж, безкоштовне поширення в людних місцях (магазини, виставки, готелі, вокзали, кінотеатри), адресне розсилання по фірмах, безкоштовне поширення по поштових скриньках житлових будинків й ін.;

- зони поширення: район, місто, місто із пригородами, кілька міст, Росія, ближнє зарубіжжя, далеке зарубіжжя;

- якість поширення, зокрема регулярність доставки.

**1.2. Реклама в журналі**

Журнали - засоби, з якими читачі почувають себе максимально залученими. Тут можна спробувати "захопити настрій" читача журналу рекламою, можна висунути на перший план більше інформації, тому що читачі захочуть залишити час на читання скоріше журнальної реклами, чим газетної.

Реклама в журналі активно впливає на свідому й безсвідому частини психіки адресата. Крім того, журналу набагато легше в порівнянні з газетою "цілитися" у потенційних клієнтів. Це забезпечується рядом обставин:

- по-перше, наявністю тематичних розділів, що дозволяє визначити, якому з них саме віддасть перевагу та або інша група споживачів;

- по-друге, більш широкими можливостями по використанню колірної гами, особливо якщо пропозиція залежить від кольору, як, наприклад, при рекламі тканин, одягу й т.п., коли колірне рішення дозволяє показати не тільки тон, але й відтінки;

- по-третє, журнали більш, ніж будь-який інший рекламний засіб, підходять для довгих текстів. Справа в тому, що люди купують журнали з метою прочитати їх, а не довідатися новини, що легше зробити за допомогою газет.

Реклама, розташовувана в ділових журналах, повинна містити велику кількість подробиць про продукт:

- пряму, чітку й конкретну технічну інформацію;

- рекламний текст, що містить торговельні терміни й говорить про торгівлю, або означає конкретні виробничі проблеми й дає варіанти їхнього рішення.

Реклама в популярних журналах для споживачів повинна:

- бути витримана в дружньому довірчому тоні;

- використовувати більше розмовних прийомів й емоційності при демонстрації достоїнств продукту.

У журнальній рекламі фотографії використаються частіше, ніж малюнки.

Найкраще журнали підходять для іміджевої реклами, у завдання якої входить не стільки стимулювання попиту, скільки навіювання.

**1.3. Реклама по радіо**

Радіоканалу, як і телебаченню, властива масовість рекламної аудиторії. Безсумнівним його достоїнством є істотно більш низька вартість, однак у психологічному плані він, безумовно, програє телебаченню у зв'язку з відсутністю зображення.

Проте гарне оформлення звукового ролика - голос диктора, інтересний текст, що запам'ятовується, гарне звукове тло, музичний супровід - роблять радиорекламу досить ефективною. Сюди варто додати й такий істотний момент - практично цілодобове віщання й фоновий вплив на слухача. Радіо, як вважають психологи, - самий особистисний засіб, що дозволяє провести багато часу один на один зі слухачем. Радіо не вимагає до себе пильної уваги, людина просто живе в його присутності.

Радіо - найбільш оперативний засіб для рекламодавця: він може в той же день почути свою рекламу в ефірі. Такої швидкості не може домогтися ніякий інший засіб.

Сила реклами на радіо - у її повторюваності, стислості. Вона випереджає реакцію слухача.

На радіоканалі може бути як пряма реклама, так і непряма. Непряма реклама формується за рахунок переваги радіослухачами саме цієї конкретної радіостанції в порівнянні з іншими. Більша роль у цьому процесі належить її диджеям.

**1.4. Реклама по телебаченню**

Телевізійна реклама найдорожча, престижна й масова. Правда, це не означає, що вона завжди найефективніша .

Телебачення - саме різнобічне з рекламних засобів. Воно переконує бажаних клієнтів силами діючих демонстрацій. Телебачення дає можливість вплинути на свідомість і підсвідомість потенційних покупців найбільшою кількістю способів.

Унікальна особливість телевізійної реклами полягає в тому, що для неї характерні, по-перше, сполучення звукового й зорового впливів й, по-друге, величезна, у порівнянні з будь-яким іншим рекламним засобом, аудиторія, що збільшується під час демонстрації телесеріалів.

Що стосується тривалості телеролика, фахівці з вивчення ефективності впливу реклами затверджують, що краще сприймається й запам'ятовується реклама не стандартної, хвилинної тривалості, а та, котра триває або 30 секунд, або 2 хвилини, остання вважається найбільш ефективною.

Принципова відмінність телереклами від радиорекламы - це можливість для першої продемонструвати рекламований товар або послуги в дії. Тільки телереклама здатна показати переваги товару або послуги.

Рекламні ролики на телебаченні бувають короткі, бліц-ролики тривалістю 15-20 секунд і розгорнуті - 20 секунд і більше. Звичайно в бліц-ролику даються логотип (торговельний знак або торговельна марка), назва фірми, а також телефон й адреса. Іноді може додаватися інформація про основні напрямки діяльності фірми.

У розгорнутих роликах використається більша кількість форм подачі матеріалу, чим у бліц-роликах, - ігрове кіно, мультиплікація, комп'ютерна графіка і їхні всілякі сполучення.

Із психологічної точки зору саме головне в телерекламі - динамічність і природність. По типу сюжетів рекламні ролики, що крутятся на телебаченні, з деякої умовності можна розділити на кілька видів:

- описові, інформаційні: вони передають або видовий ряд продукції, або містять "голу" інформацію про товар або послугу;

- "солодкі", милозвучно сентиментальні: це в чистому виді стандартна реклама західного зразка, як правило, західних же товарів, механічно перенесена відтіля разом з товаром на вітчизняниий ґрунт;

- парадоксальні: вони містять рекламу "від противного", обіграючи ситуацію "антиреклами". Тут часто є присутнім гумор, гротеск, анекдот, часом щось від ярмарку, нерідко від російського балагана;

- шокові: протиставляють у сюжеті нещастя й біди без товару - явному благополуччю з ним.

Особливості психофізіології сприйняття висувають свої вимоги до образотворчих рішень, відтворених на екрані:

- рух праворуч сприймається легше й більш сприятливо, ніж праворуч ліворуч;

- рух по діагоналі праворуч і знизу нагору асоціюється з подоланням, досягненням чогось значимого, у той час як зворотний рух сприймається як втрата якихось позицій;

- рух по діагоналі ліворуч і знизу нагору може викликати неясні негативні відчуття;

- різка й часта зміна кадрів, особливо від середнього плану до великого, асоціюється із вторгненням у персональний простір глядача й може викликати негативні емоції.

**1.5. Зовнішня реклама**

Зовнішня реклама - найстарша форма реклами, і донині залишається однією з найпоширеніших у рекламі товарів і послуг.

Європейський набір засобів зовнішньої реклами:

- щити всіх розмірів і форм;

- різноманітні установки світлової реклами;

- електронні табло й газети;

- " рядок, щобіжить,";

- відеостіни;

- тумби;

- декоративні вуличні годинники;

- усілякі світлові короби на стовпах;

- вивіски, покажчики;

- установки й растяжки над проїзною частиною вулиці;

- кінематичні установки;

- об'ємно-просторові установки;

- стели;

- зовнішня реклама на зупинках муніципального наземного транспорту;

- зовнішня реклама на спортивних спорудженнях;

- зовнішня реклама на транспорті.

Вважається, що засоби зовнішньої й транзитної реклами унікальні тим, що на відміну від інших засобів масової комунікації вони не можуть бути використані для чого-небудь ще, крім поширення реклами.

Характерною рисою зовнішньої реклами є те, що в неї, як й у телебачення, багатомільйонна аудиторія й це спрощує рішення завдань, покладених на неї, - порівняно недорогий й одночасно масовий контакт зі споживачами реклами. Разом з тим саме зовнішній рекламі властива відсутність конкретної цільової групи користувачів і неможливість простежити їхню реакцію на рекламу негайно.

Для зовнішньої реклами винятково важливі такі параметри, як "крапка огляду" й "кут зору".

Крапки огляду необхідно враховувати при виборі місця розташування щита. Кращим вважається місце з максимальною кількістю крапок огляду.

Кут зору людини, що сидить за кермом, і пішохода, різний (кут зору тут розуміється у фізичному змісті). Кут зору пішохода, що йде в юрбі, і одиночного пішохода теж буде різним. Кут зору водія й пасажира також буде різним через різницю їхнього розташування в салоні автомобіля.

Кут зору необхідно враховувати при проектуванні висоти опор щитів або висоти розташування щита.

Прийоми оформлення, колір, висвітлення повинні бути пов'язані з передбачуваними товарами й послугами й у той же час сполучатися з навколишніми предметами, будинками, вулицею, іншими вивісками.

Вважається, що один з парадоксів зовнішньої реклами - це те, що вона повинна одночасно і сполучатися з навколишнім оточенням, і виділятися з неї. Експериментально було встановлене наступне:

- увагу глядача залучають, як правило, місця більш щільного скупчення елементів, що створюють враження маси;

- чітко виділяються на перших етапах сприйняття сполучення крапок, що утворять правильні геометричні фігури або їхні фрагменти;

- увага акцентується на близько розташованих і як що впливаючих один на одного елементах;

- у випадку переваги аморфного розміщення елементів увага залучається в першу чергу просторово виділеними крапками, наприклад "відлетілими" убік, відділеними від інших невеликими проміжками;

- за допомогою крапок легко створюються динамічні й статичні композиції, при цьому перші з них як би ведуть погляд глядача в напрямку передбачуваного руху.

Обсяг інформації на рекламних щитах повинен ураховувати когнитивні можливості людини.

**1.6. Транзитна реклама (реклама на транспорті)**

Цей вид реклами гарний масовістю - він дійде до всіх, хто буває на вулиці. У цьому ж його недолік - відсутність цілеспрямованості. Тому за допомогою реклами на транспорті найкраще просувати на ринок товари й послуги масового попиту.

У нього виняткова перевага: безперервний вплив на ту саму аудиторію протягом приблизно 20 хвилин і більше за час кожної поїздки. У вагоні метро, у салоні автобуса або тролейбуса, як, втім, і на зупинках суспільного транспорту, у публіки досить часу, щоб докладно прочитати текст. У таких місцях можна докладно інформувати, роз'ясняти. Досить ефективними в таких випадках виявляються гумористичні або докладні зображення, для уважного вивчення яких потрібен певний час. Інша важлива перевага цього носія реклами - гарантована повторюваність впливу на ту саму аудиторію.

Реклама на транспорті може розміщатися двояким способом - зовні й усередині салону. У кожного є свої обмеження й ресурси ефективності. Рекламу на борті прочитають всі, а в салоні - тільки ті, хто в ньому їде. Отже, ті, хто користується особистим автомобілем (а це люди найбільш заможні), зостануться поза рекламним впливом. З іншого боку, рекламне повідомлення в салоні можна зробити більше змістовним, розгорнутим. Людина, що їде в салоні, має у своєму розпорядженні можливості, щоб записати телефон.

Реклама на бортах повинна бути видимою й пізнаваною в умовах руху. Букви повинні бути оптимально більшими: щоб, по-перше, читалися на великій відстані, а по-друге, щоб слова, складені із цих букв, читалися відразу, одним поглядом.

Важливо мати на увазі, що деякі шрифти погано читаються й сприймаються при русі автотранспорту - це похилі шрифти, шрифти зі злитим написанням букв, з маленькою відстанню між буквами й словами.

Сувенірна реклама - майки, авторучки, календарі працюють так само, як і дошки оголошень і вивіски.

**2. Психотехнология рекламних засобів зі зворотним зв'язком.**

**2.1. Пряме поштове розсилання**

Пряме розсилання - це відправлення рекламної листівки, листа безпосередньо передбачуваному споживачеві поштою або з кур'єром.

Цей спосіб досить об’ємний. Вибірковість аудиторії - його якісна відмінність. Він несе велику кількість інформації. Якщо товар викликав у покупця інтерес, то пряма поштова реклама може стати знаючим співрозмовником. Така реклама волає до почуття індивідуалізму. Однак вона має багато конкурентів у поштовій скриньці і їй складно залучити до себе увагу.

Важлива особливість прямого розсилання - відносно низька вартість у порівнянні, наприклад, з газетними оголошеннями.

Текст повинен бути, по можливості, коротким, найкраще, якщо він уміщається на одній сторінці.

У листі викладаються:

- конкретні чіткі пропозиції з усією необхідною інформацією для повного уявлення про них (пропозиціях);

- короткий опис товару або послуги. Якщо ці товари або послуги загальновідомі, то вказують й інші їхні особливості - марку, реквізити, вартість, умови поставки або договору; обов'язково навести, що конкретно фірма очікує від свого адресата.

Лист прямого розсилання - однаково, що візитна картка або реклама. Так до нього й необхідно ставитися.

Пряма поштова реклама має надзвичайну гнучкість і може приймати найрізноманітніші форми:

- лист;

- буклет;

* листівка;
* брошура;
* телеграма;

- навіть якийсь досить дорогий товар.

Безпосередня кореспонденція дає можливість найбільше точно звернутися до потенційного клієнта.

Рекламні засоби зі зворотним зв'язком найчастіше припускають безпосередній (очний) або заочний контакт із потенційним покупцем або клієнтом.

**2.2. Подання товару або послуги в прямому контакті**

Представляючи товар або послугу, варто пам'ятати, що людям подобається робити покупки, але їм не подобається, коли на них давлять. Разом з тим, коли їх із чесним ентузіазмом переконують що-небудь купити, їм це начебто б імпонує.

Можна виділити п'ять етапів у рамках подання товару, що передують висновку угоди купівлі-продажу:

- залучення уваги;

- порушення інтересу;

- формування переконання;

- заохочення бажання;

- заклик до дії.

Залучення уваги до товару засновано на підкресленні його переваг і вигід й у розпорядженні продавця є, як правило, від трьох до десяти секунд для того, щоб зробити необхідне враження й привернути увагу покупця.

Формування переконання - центральний етап у поданні товару. І тут акцент знов-таки робиться на вигідності покупки, ніж на її характеристиках. На цьому етапі особливо важливо проявляти гнучкість, почувати глибину інтересу покупця, рівень його знань.

Заохочення бажання. Для того щоб стимулювати бажання покупця придбати товар або послугу, корисно активно використати емоційні засоби - посмішку, заохочення, компліменти й т.п. На цьому етапі корисно використати почуття людей. Тут покупцеві повинна бути надана можливість поторкати, понюхати, спробувати товар, по можливості перевірити товар у роботі.

Ще одне дуже важливе правило - не сперечатися з покупцем: він завжди прав, як би безглуздо це не здавалося якому-небудь продавцеві. На питання, заперечення, сумніви й коливання покупця, а іноді й на його випади, виклик необхідно реагувати м'яко.

**2.3. Реклама по телефону**

Реклама по телефону дозволяє бути більше особистою в порівнянні, наприклад, з радиорекламою. Це самий особистисний засіб реклами серед всіх засобів масової інформації. Цей тип реклами дає можливість забезпечення дуже великої гнучкості.

Телефонний дзвінок займає менше часу, чим поїздки коммивояжера (торговельного агента). Він більш особистисний у порівнянні з персональним листом і забезпечує більш тісний контакт із майбутнім клієнтом.

Існують певні правила ефективних телефонних коммунікацій, зв'язаних з угодами купівлі-продажу. Деякі з них носять універсальний характер і застосовуються не тільки в спілкуванні по телефону. Інші характерні саме для телефонних діалогів.

До першого з них можна віднести слідуючі:

- корисно фантазувати, винаходити й експериментувати із власним поводженням, тобто бути генератором ідей на тему "Як це краще подати?" або "Як краще сказати про це?";

- пропонувати покупцеві не товар, а його щасливе майбутнє, пов'язане з товаром або послугою;

- вести свою угоду абсолютно чесно - обманутий покупець гірше ворога;

- надавати своєму партнерові волю вибору;

- корисно запобігати жалю покупця й обмовляти можливості зустрічі після покупки товару;

- проносити почуття впевненості в собі від першого кроку до фінішу.

До правил другого порядку ставляться такі, як:

- домовляючись про зустріч, точно вказувати місце й час;

- обмежувати наявний час;

- підкреслювати важливість зустрічі;

- якщо є можливість - запропонувати транспорт;

- підтверджувати намічені зустрічі;

- входити в контакт із партнером, що не з'явився на погоджену зустріч;

- навчатися мистецтву не кривдити;

- навчатися мистецтву не ображатися.

Домовляючись по телефону про зустріч, важливо обмежувати час бесіди. Це звичайно стимулює бажання людини піти на зустріч. Замість того щоб надавати співрозмовникові вирішувати, коли відбудеться зустріч, корисніше надати йому вибір.

**2.4. Реклама на місці продажу**

Уважається, що покупець, перебуваючи в магазині й розглядаючи товар, більше схильний до покупки, розуміло в тому випадку, якщо він одержує про товар необхідну йому інформацію.

Звертання до внутрімагазинної реклами дозволяє йому знайти раніше рекламований товар, а також і той товар, що раніше не рекламувався.

*Психологічні особливості дизайну магазина*

Практично всі площі магазина повинні служити однієї меті - показу й продажу товару.

При оформленні магазинних приміщень корисно дотримуватися деяких правил:

- дуже погано сприймається занадто велика кількість товарних елементів: багато які з них губляться на полках і просто не зчитуються людиною;

- головний елемент, на який повинне бути звернена основна увага покупця, краще розміщати в більшому просторі, чим інші елементи. Це означає, що інші елементи повинні перебувати на трохи більшому видаленні від головного, чим одне від одного;

- приміщення для зберігання найбільш ходового товару повинне бути недалеко від місця його продажу й обслуговування покупців;

- усередині кожної секції необхідно провести аналіз маршрутів продавців, щоб оптимально розташувати прилавки й місця для зберігання невеликого запасу товару.

*Психологічні особливості вітрини як форми реклами*

Показ товарів у вітрині має деяка перевага перед рекламою в засобах масової інформації:

- реклама перебуває безпосередньо на місці продажу й ніщо не перешкоджає безпосередньому ознайомленню з товаром його покупці;

- на вітрині товар представлений "живцем", що дає можливість відразу одержати уявлення про нього (колір, форма, розміри, функції);

- на покупця істотний вплив може зробити наявність інших покупців, що розглядають цей же товар.

Вітрини можна розділити на:

- фасадні;

- демонстраційні;

- торговельні.

*Фасадна вітрина* - це засклений проріз у фасадній частині торговельного підприємства, у якому звичайно виставляється товар. Вона є тривимірним рекламним засобом, що служить для залучення уваги перехожих до товарів, що продаються в магазині. Завдяки вітринам покупці одержують конкретне подання про товари, особливо про найбільш модні й перспективні.

*Демонстраційні вітрини* призначені не для роботи продавця, а для ознайомлення покупців зі зразками нових товарів, можливих моделей, модифікацій, колірної гами. Демонстраційні вітрини дають можливість покупцеві розглянути товар з невеликої відстані з усіх боків.

*Торговельні вітрини* організуються залежно від принципу торгівлі: самообслуговування покупця або обслуговування його продавцем. Торговельні вітрини, отже, можуть розташовуватися або по всьому торговельному залу з вільним доступом до товару покупця, або в секції перед продавцем. У кожному разі товар повинен бути добре видним із точки зору покупця, обов'язково мати цінник й опис його основних характеристик.

*Психологічні особливості упакування товару*

Упакування товару грає винятково важливу роль у сприйнятті споживачем товару й безпосередньо впливають на його мотивацію відносно здійснення покупки.

Упакування товару цікавить покупця з декількох сторін:

- як засіб запобігання товару від псування;

- як інформація про дозування в певних кількостях;

- як носій інформації про товар;

- як засіб для транспортування товару;

- як носій зручності споживання продукту;

- з погляду її вторинного використання;

- з погляду зручності відкривання;

- з погляду зручності застосування: одночасно й для готування, і для вживання продукту;

- с естетичної точки зору: щоб добре виглядло у домашній або робочій обстановці, тобто було привабливим;

- сама по собі, безвідносно до того, що в нім перебуває (є такі упакування, які потрібні покупцям для інших цілей, але які можна придбати тільки із товаром).

*Психологічні особливості електронних засобів реклами усередині магазина*.

До засобів реклами, що з’явились на ринку в 90-х роках, відносяться електронні засоби інформації, установлені безпосередньо в місцях торгівлі. Вони стимулюють у споживача додаткові купівельні імпульси й, крім того, підсилюють прихильність покупця до даного магазина.

Відповідно до останніх досліджень, дві третини всіх рішень про здійснення покупок приймається безпосередньо в самому магазині.

У сучасних магазинах, особливо в супермаркетах, покупців атакує не тільки достаток товарів, але й магазинне радіо й телебачення, мультимедійні термінали. Для передачі внутрімагазинної телепрограми починають використати навіть супутниковий зв'язок. У всіх цих засобах всі частіше сполучаються властиво реклама, інформація для покупця, розважальні кліпи. Тим самим створюється приємна для шопинга атмосфера. Зрозуміла справа, у рекламі магазина не зменшується роль і традиційних рукотворних добутків майстрів рекламного цеху.

Зараз при проектуванні магазина не тільки ставиться, але й реально досягається рішення такї мети, коли магазин тільки одним своїм видом, устаткуванням, архітектурою й внутрішньою атмосферою забезпечує стабільний збут товарів.

Засоби мультимедиа безпосередньо в магазині не тільки рекламують товар, але й консультують покупців і навчають продавців.