

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет № 6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Теорія та практика іміджеології»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Тема № 6 *Іміджеві технології в рекламі.*

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол від 25.08.2023 №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології (протокол від 15.08.2023 №8).

Розробник:

Доцент кафедри соціології та психології, кандидат психологічних наук
Пономаренко Я.С.

Рецензенти:

1. Професор кафедри юридичної психології Національної академії внутрішніх справ, доктор юридичних наук, професор Охріменко І.М.
2. Доцент кафедри соціології та психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Греса Н.В.

План лекції.

1. Імідж-реклама: поняття, цілі, функції, види.
2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.
3. Психотехнології рекламних іміджевих засобів.
4. Психотехнології рекламного тексту.
5. Наслідки некоректної реклами.

Рекомендована література

Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
4. Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. та ін.; за заг. ред. Іванова В.Ф., Різуна В.В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. 432 с.

Допоміжна:

5. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Моногр. К.: МАУП, 2015. 440 с.
6. Чебикін О. Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія. Одеса: СВД М.П. Черкасов, 2019. 223 с

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

7. Пошукова система Google Scholar <http://scholar.google.com/>
8. Електронна бібліотека Наукова періодика України <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>

Текст лекції.

1. Імідж-реклама: поняття, цілі, функції, види.

В основному, це реклама по створенню сприятливого образу (іміджу) вашої фірми і товару. Її основна роль - ознайомити потенційних споживачів з продукцією, з її призначенням, характеристиками, а також з напрямками діяльності, з тими перевагами, які отримує покупець, звертаючись до вас.

Друга роль імідж-реклами - створити сприятливе враження саме про даний товар або фірму. В цілому, основне призначення імідж-реклами - закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ товару або фірми.

Даний вид реклами припускає, по можливості часто фінансової, створення позитивного образу товару або фірми у широких верств населення. Така реклама багато в чому допоможе згладити невдачі окремих рекламних кампаній.

Найбільш ефективні для імідж-реклами:

- Рекламні ролики на телебаченні;
- Зовнішня реклама;
- Реклама в популярних газетах і журналах;
- Участь у благодійних акціях з освітленням вашої участі в засобах масової інформації.

Психологія рекламної діяльності або реклами – галузь соціальної психології, яка вивчає психічні процеси в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство.

Прийнято вважати, що реклама – це, перш за все, набір слів і графічних образів, за допомогою яких рекламіст має на меті впливати на споживача. Проте з досвіду добре відомо, що адресовані людині слова і образи ніколи автоматично не перетворюються на вчинки. Якщо було б по-іншому, то діти завжди б слухалися батьків, учні – вчителів, а злочинці – міліціонерів. У житті ми рідко звертаємо увагу навіть на дуже правильні слова, сприймаючи лише ті з них, які відповідають нашим особистим потребам і установкам.

Отже, в найбільш простому випадку реклама – це якісь повідомлення про товари і послуги, що поширюють численні компанії за допомогою рекламних агентств і мас-медіа з метою впливу на споживачів. Проте для психології, що вивчає закони психіки, мотивацію поведінки людей, їх потреби, механізми спілкування, впливу і т. д., таке розуміння реклами сьогодні виявляється вже надто поверховим.

Якщо взяти будь-яку рекламу, незалежно від того, на якому інформаційному носії вона представлена споживачеві, хто її автор, і що рекламується, то можливо виявити таку, здавалося б, незначну психологічну деталь. На неї зазвичай не звертають належної уваги, однак саме в цій, на перший погляд зовсім незначній, деталі закладена психологічна сутність будь-якої комерційної реклами, правильне розуміння якої розкриває перед нами великі можливості для наукового психологічного дослідження даного феномена. Отже, будь-яка реклама завжди говорить про пропонований товар «добре» і ніколи не говорить «погано».

Приступаючи до розгляду суті реклами, слід почати з такого поняття, як «маркетинг» (від англ. market - ринок).

Маркетинг у вузькому сенсі – це просто система, що забезпечує ринкову орієнтацію управління діяльністю підприємств, тобто технології ефективного збуту. Взагалі ж поняття "маркетинг" досить широке. Під ним мається на увазі організація виробництва товару, покупка, продаж, сприяння продажу, фінансування маркетингових послуг, післяпродажне обслуговування, зв'язок з громадськістю та власне реклама.

Міжнародна торгова палата дає таке визначення реклами: «... неособистісне, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг та комерційних ідей чітко встановленим замовником, який оплачує носію (засобу поширення реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги, засоби поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий».

Під рекламою розуміється цілеспрямована, оплачувана інформація про товари чи послуги і про їх виробників, що розповсюджується відомим джерелом.

Реклама – це дуже важливий і тонкий ринковий інструмент. В умовах розвинутого ринку, коли присутня висока конкуренція і кожен продавець прагне максимально задовольнити потреби покупця, реклама може бути вирішальний фактором конкурентної боротьби. На кожній стадії купівельного циклу товару є свої особливості у реклами.

Як вже говорилося вище, реклама – це якісь повідомлення про товари і послуги, поширювані а з метою впливу на споживачів. Проте, для психології, що вивчає закони психіки, мотивацію поведінки людей, їх потреби, механізми спілкування, впливу і т. д., таке розуміння реклами сьогодні виявляється вже надто поверховим. Сьогодні для рекламіста важливі глибокі знання щодо:

- Мотивації поведінки покупця;
- Психології сприйняття слова і зорового образу;
- Закономірності формування асоціацій - імідж будується на асоціації, мислення асоціативно – це закон психології.

Наприклад, імідж сигарет «Мальборо»: психологічний ланцюжок з'єднує сорт сигарет з його споживачами. Цей процес відбувається на рівні підсвідомого, де і створюється позитивна установка, яка виступає як сильний мотивуючий фактор (за Узнадзе). Установка – це не завжди усвідомлюване, засноване на попередньому життєвому досвіді відношення до явища, людини, предмету і т. п. У нашому випадку – до товару. Якщо потреба як категорія – явище об'єктивне, то установка в значній своїй частині – суб'єктивне. Для рекламіста це означає, що відношення покупця до товару може бути упередженим, спотвореним, необгрунтовано негативним. Фізіологічна основа асоціацій - механізм тимчасового нервового зв'язку між різними ділянками кори головного мозку (за Павловим).

- Технологія створення настрою
- Психологія уваги
- Пам'яті (запам'ятовування необхідно для впізнавання товару, коли в покупця виникає ситуація вибору).

Таким чином, з точки зору психології, реклама або рекламна діяльність – це вид діяльності людини, групи осіб або організацій, основна мета яких полягає в наданні особливої ціннісної значущості якимось об'єктам або інформації, наприклад, у порівнянні з аналогічними. Рекламна діяльність – це складна багаторівнева система комунікацій, що утворює універсальний системний механізм регулювання соціально-економічних відносин в суспільстві.

Як правило, в рекламній практиці імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійкими позиціями на ринку, а значить і з стійкими доходами. Це, в основному, стосується фірм, що займаються виробництвом і реалізацією товарів. Інакше справа йде у сфері послуг, особливо фінансових.

З імідж-реклами починають свою діяльність банки та інвестиційні фонди, так як без певного іміджу і довіри клієнтів вони не зможуть домогтися яких або відчутних успіхів.

Цільова імідж-реклама характерна для великих фірм при проведенні великих рекламних кампаній.

На Заході імідж часто асоціюється з поняттями престижності, репутації.

Формування іміджу - важлива мета реклами.

Варіанти трансляції імідж реклами. Приклади.

Проекційна, графічна імідж реклама транслюватиметься в торгових центрах, спортивних спорудах, клубах, виставкових комплексах, аеропортах, спеціалізованих магазинах, концертних залах, презентаціях, тому рекламодавець зможе вибирати потрібну йому тематику і потенційних покупців його товару. З урахуванням специфіки товару і «Закону про рекламу», сигарети можна рекламувати в місцях продажів, на презентаціях, спеціальних вечірках, так само в клубах.

Імідж реклама транслюватиметься як на традиційних поверхнях (спеціальні екрани, стіни), так і на нетрадиційних поверхнях (підлога, стеля, фасади будівель). Динамічна реклама, розташована на підлозі, дає хорошу «віддачу», так як повз неї не можливо пройти, щоб не глянути. Потенційний покупець змушений зупинитися і переглянути пропонувану рекламу. Значить, він її запам'ятає і з часом може купити запропонований товар, або запам'ятає логотип фірми, що не маловажно для рекламодавця.

Імідж-реклама в Інтернет.

Імідж - сукупність зовнішніх і внутрішніх якостей, уявлення про компанію, людині у конкретної аудиторії. Символом іміджу є бренд.

Для початку імідж-реклами фірмі необхідно мати логотипи, фірмові упаковки товару. Повинні бути заздалегідь продумані запам'ятовуються слова, ключові фрази, які будуть асоціюватися з фірмою, її продукцією. Не буде зайвою і позитивна репутація компанії на ринку.

На наступному етапі рекламні агенти починають повільне, але невідворотне наступ на Інтернет-простір через різні соціальні мережі, чати, блоги, форуми, чати. Рекламні агенти виступають в ролі знайомих, друзів, тому їх рекомендації не викликають негативної реакції. Цікаві теми про новий товар, що запам'ятовуються статті, відгуки «досвідчених користувачів» поступово й ненав'язливо призводять читачів до потрібних висновків. Користуватися даним товаром зручно, солідно, просто і т.д. Якщо справа йде про послуги, висновки аналогічні. Рекламований бренд користується позитивною репутацією, довірою знайомих, друзів, а це має велику вагу при виборі товару або послуги. Окремою складовою може бути участь рекламодавця у благодійних акціях.

Створення позитивного іміджу має ширше і тривала дія в порівнянні з іншими видами реклами. Виробник може розширювати асортимент товарів під знаменитим логотипом, що викличе інтерес і позитивний відгук покупців.

Якось зовсім непомітно втрачається у свідомості факт, що подібні товари на ринку вже існують. Для споживача, оточеного турботливою рекламою, факт покупки, використання рекламованого товару стає першочерговим. Рядовому споживачеві важко серед великого ряду аналогічних товарів вибрати лідера. А рекламні агенти (під виглядом друзів, знайомих) такого лідера вже виділили і запропонували. Тому, керуючись позитивними емоціями, покупець вибирає потрібний рекламодавцю товар. Мета досягнута. Імідж створений, логотип пізнаваний, товар продається.

Цілі і функції реклами

Рекламні матеріали служать багатьом цілям, і основні цілі реклами полягають в наступному:

- Привернути увагу потенційного покупця;
- Представити покупцю вигоди для нього від придбання товару (послуги);
- Надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару;
- Формувати у споживача певний рівень знань про сам товар або послугу;
- Створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торгової чи промислової марки у споживача і ділових партнерів;
- Формувати потреби в даному товарі, послугі;
- Формувати позитивне ставлення до фірми;
- Спонукає потенційного покупця до придбання саме даного (рекламованого) товару у даної фірми, а не у конкурента;
- Стимулювати збут товару, послуги;
- Сприяти прискоренню товарообігу;
- Зробити даного споживача постійним покупцем товару, постійним клієнтом даної фірми;
- Формувати в інших фірм образ надійного партнера;
- Нагадувати споживачеві про фірму та її товари.

На практиці реклама рідко переслідує тільки одну мету, як правило, в одному рекламному заході цілі перетинаються. Завдання реклами зводяться до наступного:

- Реклама нових для клієнта товарів і послуг;
- Реклама вже відомих клієнтові товарів і послуг як "підтримуюча" реклама;
- Реклама якогось героя (наприклад, президента банку);
- Відбудова від конкурента;
- Демонстрація майстерності рекламіста.

Функції реклами визначаються її цілями і завданнями. З усього їх розмаїття можна вказати наступні:

1) ідентифікація товару і його виробника і (або) продавця – даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар,

послугу тощо) з числа аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити якусь моду;

2) інформування (ознайомлення) покупців – представити рекламований об'єкт як відповідний високим стандартам (для цього проводиться уподібнення об'єкта кращим зразкам, що існують на ринку);

3) просування товарів, послуг чи ідей, формування попиту – представити рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можуть використовуватися описи об'єкта, явно перебільшуються його гідності).

У цих своїх ролях реклама, звичайно, повинна інформувати про наявність товару, його ціну, особливості тощо. Проте перш за все реклама повинна спонукати до покупки, і в цьому основне призначення реклами, її головна функція.

Види реклами

Існує безліч класифікацій форм рекламної діяльності. Різні класифікації структурують загальний смисл та соціальний простір рекламного продукту і допомагають чітко сформулювати завдання, яке конкретна реклама покликана вирішувати. Чим ясніше і грамотніше визначено місце майбутнього рекламного продукту в самих різних класифікаціях, тим більше шансів буде на те, щоб цей ролик (або текст) став подією місяця і зробив свою справу, як того хочеться замовнику.

Форми емоційного подання реклами: релаксуюча, агресивна, чарівна, набатна, побутова, інтимна, іронічна.

Рациональна (предметна) реклама інформує, звертаючись до розуму потенційного покупця. Вона наводить аргументи, щоб переконати його, свої доводи наділяє в словесну форму, використовує креслення або малюнок для того, щоб посилити враження від сказаного словами.

Емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади. Вона наводить на думку, звертається до почуттів, емоцій, підсвідомого. Впливає через асоціацію ідей і уявлень. Її найефективніший засіб – малюнок, колір і у меншій мірі – звук.

Деякі зразки реклами є чисто раціональними чи суто емоційними. Однак абсолютна більшість рекламних повідомлень являє собою комбінації цих двох видів.

За способом вираження реклама ділиться на: «жорстку» і «м'яку».

«Жорстка» реклама дуже близька за духом до заходів стимулювання збуту і часто їх супроводжує. Як і вони, така реклама має короткострокові цілі: впливати на об'єкт таким чином, щоб залучити його до миттєвої купівлі за допомогою кричущих, розрахованих на зовнішній ефект оголошень.

«М'яка» реклама має на меті не лише повідомити про товар і його марку, а й створити навколо цього товару сприятливу атмосферу, оточуючи його деяким ореолом. Найчастіше - це емоційна реклама, яка грає на символіці, глибинних мотивах. Вона поступово змінює настрій потенційного покупця на користь якого-небудь товару, формуючи внутрішню готовність до покупки.

Іміджева реклама в основному спрямована на створення сприятливого образу (іміджу) фірми і товару у партнерів і покупців. У ній важливо підкреслити надійність, ефективність робіт, доброзичливість до клієнтів, стабільність.

Стимулююча реклама в основному спрямована на стимулювання потреб покупців у придбанні продукції даної фірми. У ній важливо підкреслити основні переваги продукції даної фірми, їх позитивні якості в порівнянні з аналогічними товарами або послугами.

Реклама стабільності в основному направлена на інформування покупців і партнерів про стабільність в результатах роботи фірми, про її стійке положення на ринку.

Внутрішньофірмова реклама орієнтована на те, щоб вселити співробітникам віру у власне підприємство, породити в них прагнення лояльності, тісного взаємозв'язку з його долею. Вважається, що якщо кожен учасник підприємства зможе приймати необхідні для його діяльності рішення, буде нести за них відповідальність, тоді співробітники стануть відчувати задоволення від роботи у фірмі і стануть носіями реклами даної фірми в суспільстві.

Реклама з метою розширення збуту продукції - власне основна, головна сфера рекламної діяльності.

Умовляюча реклама - найбільш агресивний вид реклами, основне завдання якої - переконати покупця купити саме даний товар чи послугу, а не товар або послуги конкурентів.

Порівняльна реклама - це різновид умоляючої реклами. Вона заснована на порівнянні рекламованого товару або послуги з товарами конкурентів. Оскільки законодавство більшості цивілізованих країн забороняє пряму критику товару-конкурента або його виробника, то така реклама повинна бути, а часто і є, дуже дотепною і витонченою.

Нагадуюча реклама — така реклама, що призначена нагадувати потенційним покупцям про існування певного товару або фірми на ринку і його характеристики.

Підкріплююча реклама - різновид нагадуючої реклами. Вона покликана підтримувати споживачів, що вже купили товар, переконати їх у правильності зробленого ними вибору. Вона орієнтована на те, щоб закріпити даного покупця як постійного.

Інформуюча реклама - спрямована на надання інформації про фірму і її продукції, товарах, їх характеристиках, достоїнствах, нововведеннях.

Превентивна реклама - реклама, на яку витрачається демонстративно більше коштів, ніж варто було б. Мета ведення такої рекламної кампанії — підірвати позиції конкурентів, які не в змозі витратити величезні суми на рекламну діяльність.

Зрозуміло, що та чи інша конкретна реклама може включати, і часто включає в себе кілька видів реклами одночасно.

Реклама обов'язково повинна відповідати передбачуваному ринку і повинна бути розрахована на психологічні особливості передбачуваних клієнтів. Тут важливо розуміти, хто буде покупцем, яка його передбачувана стать, вік, освіта, які його особливості. Знання цього необхідно не тільки при створенні реклами, але і при її розміщенні. Широкий спектр рекламних повідомлень можна розділити на два види з точки зору можливого зворотного зв'язку зі споживачем реклами. Вони досить жорстко пов'язані з певними носіями рекламних повідомлень:

- Рекламними засобами зі зворотним зв'язком;
- І рекламними засобами без зворотного зв'язку.

Рекламні засоби зі зворотним зв'язком - види реклами, передбачають безпосереднього, нерідко персоніфікованого адресата реклами з його можливою реакцією. До цих видів рекламної продукції відносяться опитування, особисті листи, реклама по телефону та ін..

Рекламні засоби без зворотного зв'язку - це газети, журнали, радіо, телебачення, щити, плакати, дошки оголошень, пряма кореспонденція. Узагальнюючи, можна сказати, що рекламні засоби без зворотного зв'язку - це засоби масової інформації, у тому числі електронні, а також всі види зовнішньої реклами. Таким чином ми бачимо, що реклама все більше втручається в життя людини, керуючи їм на усвідомленому і несвідомому рівнях.

2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів

У процесах переробки рекламної інформації беруть активну участь відношення людини до рекламного повідомлення, його емоції й почуття, наприклад почуття задоволення, власного достоїнства, заздрості, його розуміння й прийняття у свідомість або, навпроти, відторгнення зрозумілого, але не розділеного, не прийнятого споживачем змісту. Сприйняття й переробка рекламної інформації здійснюються під впливом безлічі різних факторів, але три з них присутні практично завжди:

- * когнітивний (пізнавальний),
- * емоційний (афективний)
- * поведінковий (конативний).

Когнітивні аспекти рекламного впливу

Одне з головних завдань рекламного впливу складається у виділенні рекламованого товару або послуги, залученні до нього уваги споживача, отже й дослідження когнітивних процесів психіки досить актуально в рамках рекламної діяльності.

Відчуття - один з важливих елементів когнітивної діяльності людини, під відчуттям розуміється відбиття в корі головного мозку окремих властивостей предметів й явищ навколишнього світу при безпосередньому їхньому впливі на органи почуттів. Відчуття - первинний пізнавальний процес. Відповідно до основних органів почуттів розрізняються й відчуття: зорові, слухові, нюхові,

смакові, тактильні, рухові, дотикальні, органічні, вібраційні, відчуття рівноваги й ін.

Сприйняття, на відміну від відчуттів, являє собою цілісне відбиття в корі головного мозку предметів й явищ. Це відбиття опосередковується понятійним апаратом, тобто позначається словом, назвою того, що людина сприймає. По видах сприйняття аналогічно відчуттям: зорове, слухове, нюхове, смакове, дотикальне й т.д.

У всіх людей механізм сприйняття однаковий і відбувається автоматично. Універсальний механізм сприйняття, що трансформує відчуття людини в осмислену інформацію такий - коли сукупність відчуттів достатня для формування осмисленої ідеї, отримані дані зливаються в зрозумілу картину й запам'ятовуються.

Візуальні образи повинні відповідати ряду вимог. Для простоти сприйняття їхня структура повинна бути чіткою і ясною. Психологи, що займаються вивченням сприйняття оточення як єдиного цілого, затверджують: щоб об'єкт виділявся на своєму тлі, він повинен бути контрастним, об'єкт створюється як центр і сила, що поєднують форму, розмір, близькість і подібність. При цьому товар повинен бути домінуючим образом, що виділяється на більше нейтральному тлі!

Сприйняття реклами

Реклама повинна не тільки привернути увагу, але й забезпечити сприйняття свого звернення. Сприйняття містить у собі три взаємозалежних процеси:

1. Власне сприйняття, або перцепцію.
2. Розуміння, або розумову (оцінну) діяльність.
3. Запам'ятовування, або мнемонічну діяльність.

Сприйняття - це дуже складний процес. Кожна людина бачить той самий об'єкт по-різному. Ми - не фотоапарати, ми фіксуємо навколишню нас дійсність по-різному, насамперед виходячи зі свого попереднього життєвого досвіду.

Найважливішою властивістю сприйняття виступає його спрямованість, що у психології одержала назву уваги. **Увага** - "ворота сприйняття". Без уваги реклама - ніщо.

Рекламист, що розробляє рекламне звернення, повинен знати, що увага підрозділяється на довільну й мимовільну. Довільна (контрольована) увага визначається інтересами споживача. Приміром, я зацікавлений в ремонті квартири. Відкриваючи газету "Прем'єр", я шукаю розділ, де даються оголошення про фірми, що роблять ремонт. Якщо мені потрібно купити автомобіль, я купую відповідні рекламні видання.

Мимовільна увага може бути й не пов'язана із миттєвим інтересом. Просто реклама в силу тих або інших обставин залучила мою увагу. Мистецтво рекламиста й полягає в тім, щоб забезпечити мимовільну, неконтрольовану увагу. Для цього використовуються всілякі засоби. Головний з них - забезпечити привабливість рекламного звернення, його оригінальність і незвичайність.

Нагадаю мудрі слова Сенеки-молодшого: "Ми більше дивуємося не великому, а незвичайному".

Основними способами залучення уваги є зміна, рух, контраст, виділення фігури із тла й ін. У відомому змісті виділити рекламований товар - це значить залучити до нього увагу.

Пам'ять є важливим психічним процесом, що має пряме відношення до рекламної діяльності взагалі й ефективності реклами зокрема. Пам'яттю називають процес запам'ятовування, збереження й наступного відтворення (пригадування або впізнавання) того, що людина раніше сприймала, переживав або робив.

Види пам'яті - рухова, емоційна, словесно-логічна, сенсорна (зорова, слухова, тактильна, нюхова, дотикальна), образна, механічна, логічна, короткочасна, довгострокова, довільна, мимовільна й ін. Всі вони так чи інакше залучені в процес сприйняття й переробки рекламної інформації.

Протилежний запам'ятовуванню процес забування. Забування може відбуватися через якийсь час при відсутності повторення (вгасання), під впливом нової інформації (інтерференція), у результаті захворювання (амнезія) і в ряді інших випадків. Дуже важливо, щоб запам'ятовувалася не тільки реклама (тло), але й товар (фігура). Хоча часто буває навпаки.

Способи стимулювання запам'ятовування реклами без докучання:

- використання гумору, що, звичайно, діє не тільки на запам'ятовування, але й на інші ланки процесу переробки рекламної інформації;
- ритмічна організація рекламних повідомлень, їхня віршована форма;
- використання асоціативних полів, особливо для фіксації зв'язку назви фірми з її профілем;
- включення в рекламне повідомлення пізнаваних знаків і символів.
- виключення конкуренції різних аргументів на користь одного товару або послуги. Один удалий довід діє набагато сильніше довгого ряду аргументів, особливо коли вони внутрішньо не зв'язані між собою так, щоб утворити єдину міцну структуру;
- дотримання наступності впізнавання. Важливо, щоб при проведенні рекламної кампанії всі її компоненти підтримували одне одного, нагадуючи про головну ідею. Тоді різні рекламні матеріали працюють як кількаразове повторення однієї й тієї ж ідеї;
- забезпечення принципу цілісності рекламної кампанії як на рівні проголошуваних ідей, слоганів, аргументів, так і на рівні неусвідомлюваних емоційних образів.

Психологічні закономірності запам'ятовування інформації, які застосовуються в рекламі: набагато краще запам'ятовуються ті відомості, які розташовуються або на початку тексту, або наприкінці.

У цілому важливо враховувати період запам'ятовування реклами: залежно від креативності (рівня творчості) її змісту він коливається від 1 до 2 тижнів і до

декількох років. Вважається, що інтервал між рекламними зверненнями потрібно продовжувати поступово, але не більш ніж до 2 місяців.

Наступним важливим психічним процесом, що має безпосереднє відношення до сприйняття реклами, є мислення.

Мислення - це узагальнене відбиття у свідомості людини предметів й явищ у їхніх закономірних зв'язках і відносинах. Існує безліч видів розумових операцій, таких, як порівняння, абстрагування (відволікання), конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, установлення аналогій, асоціювання, судження, умовивід й інше. Всі вони активно використовуються в рекламі, особливо асоціації. Великий вплив на сприйняття інформації й на купівельне поведіння людини має обсяг або кількість інформації. Відомо, що надлишок інформації в рекламі, так само як й її недолік, негативно впливає на придбання товару.

Таким чином, *активізація пізнавальної потреби* - потужний психологічний фактор у рекламі. Реклама ставить запитання, прагнучи створити незавершений образ, викликати пізнавальну потребу. Тоді пропонується відповідь завжди містить інформацію про достоїнства рекламованого товару. За даними психологічних досліджень, близько 80% всіх людей мають сильний дискомфорт у випадках незавершеності виникаючого в їхній свідомості образу.

Емоційний аспект рекламного впливу

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне відношення до об'єкта рекламної інформації: чи ставиться до нього суб'єкт із симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо.

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані декількома базовими складовими: любов, радість, щастя, подив, сум, страждання, страх, гнів, лють, відроза, презирство, провина й ін.

Емоційна пам'ять працює за принципом: приємно - неприємно, сподобалося - не сподобалося. На емоційну пам'ять сильний вплив робить яскравість вражень. Рекламні матеріали неминуче навівають неусвідомлювані емоційні образи. Пам'ять на емоційні образи й емоційні стани - одна із самих міцних, і набагато сильніша, ніж інші види пам'яті, впливає на ухвалення рішення, тобто на купівельне поведіння людини. Фахівці вважають, що симпатія до товару пропорційна симпатії до рекламної інформації.

Емоції можуть бути позитивними й негативними. Безумовно позитивні емоції викликає гумор. Почуття гумору - одне з найбільш специфічних почуттів, які здатна переживати людина. Однак застосування гумору в рекламі - справа досить тонка, нерідко делікатна. Користуватися гумором у рекламі рекомендується обережно. Когось він залучає, а когось і відштовхує.

У психології добре відоме явище, назване проєкцією, коли люди приписують навколишньому своє власне відношення до чого-небудь. Сказане особливо характерно для творчих особистостей, якими, безумовно, є рекламисти - "креатори" (*creatura*, лат. - створення), яким позначають, у відмінність, скажемо, від менеджера реклами, творчих працівників цієї сфери. Створюючи щось оригінальне, креатор часто переживає стан емоційного підйому,

замилування вдалою знахідкою. При цьому він не завжди усвідомлює, що результат його творчої діяльності багатьом людям може просто не сподобатися.

Поведінковий компонент рекламного впливу.

Дослідження даного механізму припускає аналіз вчинків людини, обумовлених його купівельним поведінням під впливом реклами. Поведінковий компонент містить у собі як усвідомлене поведіння, так і поведіння на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. На усвідомлюваному рівні в купівельному поведінні проявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні - установки й інтуїція людини. Вплив реклами на купівельне поведіння означає її вплив на прийняття споживачем рішення про покупку.

Психологія мотивації в рекламі

Покупка - це дія, в основі якої лежать різні спонукальні мотиви. Однак в основі будь-якої нашої дії лежить такий об'єктивний фактор, як потреба. Потреба можна визначити як необхідність або бажання того, що поки ще не отримано, у нашому випадку - те, що поки не придбано, не куплене. Потреби бувають різні: біологічні, матеріальні, соціальні, духовні, потреби збереження або підвищення свого статусу й багато які інші. У різних людей - різні потреби. Мене не зацікавило побачене оголошення про те, що фірма така-то продає листове залізо. Можливо, воно зацікавить дачників або людей з будівельних фірм. Але не мене. У мене немає потреби в листовому залізі. Потреби бувають усвідомленими й неусвідомленими. Усвідомлена потреба перетворюється в інтерес. Тут об'єктивний фактор - потреба, пропускається через свідомість і співвідноситься з життєвим досвідом особистості і її можливостями реалізувати цю потребу. Завдання реклами - направити інтерес у потрібне для неї русло на придбання певного товару або послуги. Довести, переконати, що таким шляхом легко задовольнити виниклий інтерес.

Ієрархію потреб покупців можна представити в такий спосіб:

Об'єктивна потреба. Це перша, сама "висока" стадія потреби в товарі або послугі, що ще не оформилася у свідомості майбутнього споживача. Може бути й так, що сам товар або послуга вже існують, вони потрібні, навіть необхідні. Але ця необхідність або навіть саме існування товару або послуги ще не стали фактом свідомості споживача.

Усвідомлена потреба. Як правило, споживач - істота досить консервативна. Доводиться робити велику роботу, щоб переконати його придбати те, без чого він обходився все своє життя. Повернути людину обличчям до товару, змусити його виявити першу, поки ще слабку зацікавленість - саме складне, заморочливе й дороге завдання. Потреба перетворюється в усвідомлену на другій стадії. Людина начебто б вже знає, що в житті йому чогось бракує, і готова заплатити продавцеві, треба лише вибрати, якому й за що саме.

Пошук варіантів задоволення. Людина починає вивчати ринок, вибирати з наявних варіантів, що краще, гарніше, дешевше, ближче й т.д., але часто вибір визначається випадковими факторами.

Пробне споживання. Придбану річ покупець "обживає", пристосовуючи її до своїх потреб.

Оцінка результатів. Використовуючи куплений товар, людина оцінює покупку. Чи одержав очікуване? Якщо так, він швидше за все буде здобувати такий товар ще багато разів, не витрачаючи часу й сил на пошуки й вивчення інших варіантів. Тоді він стає постійним покупцем якогось продавця, що тому, власне кажучи, і треба. Якщо немає - людина повертається назад на стадію пошуку.

Здебільш важливий фактор мотивації - це установка. Саме з неї починається рекламна обробка нашої свідомості. Успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити товару позитивну установку. Це, власне кажучи, мистецтво створення іміджу товару. Установка, по-англійськи "attitude" - "відношення", що значно проясняє цей термін. Установка - це не завжди усвідомлюване, засноване на попередньому життєвому досвіді відношення до явища, людині, предмету й т.п.. У нашому випадку - до товару. Якщо потреба як категорія - явище об'єктивне, то установка в значній своїй частині - суб'єктивне. Для рекламіста це значить, що відношення покупця до товару може бути упередженим, перекрученим, необґрунтовано негативним.

Споживчі мотиви, як і самі потреби людини, складні й різноманітні. Вони можуть бути сильними й слабкими, постійними й тимчасовими, позитивними й негативними. Для рекламної справи головне - це їхній вид, який буде відповідати реальним потребам. Вкажемо найбільш істотні.

У самому загальному виді мотиви можна розділити на наступні види:

Емоційні мотиви. До їхнього числа ставиться прагнення:

- знайти привабливість;
- зберегти увагу близьких;
- виділитися з маси собі подібних, відрізнитися від інших;
- викликати замилювання;
- бути прийнятим у певній середовищі;
- перебороти страх;
- задовольнити цікавість;
- відчувати себе комфортно й т.п.

Раціональні мотиви. До них ставляться ті, які змушують людини взяти до уваги різні обставини, наприклад економічні:

- низькі ціни;
- довговічність;
- економічність;
- практичність і ряд інших.

Утилітарні мотиви. Якщо домінують саме вони, то споживача зацікавлять насамперед експлуатаційні характеристики товару, його гарантійний строк, можливість швидкого і якісного ремонту й т.п. Отже, у рекламному повідомленні необхідно буде винести на перший план такі характеристики і якості, як надійність, продуктивність, економічність, простота в експлуатації. Більшу

наочність і переконливість можна забезпечити, приводячи деякі порівняльні показники й одночасно втримуючись від конкретних порівнянь.

Естетичні мотиви. Керуючись ними, покупець основну увагу приділяє зовнішньому вигляду виробу, привабливості форми, оригінальності колірної рішення, можливості гармонійного сполучення з іншими предметами.

Мотиви престижу. Вплив цих спонукань позначається в певних соціальних групах. Помічено, що деякі товари здобуваються винятково заради того, щоб підкреслити свій соціальний статус, своє положення в суспільстві. Суспільна практика показує, що з ростом матеріального добробуту й життєвого рівня підвищується й значення мотиву престижу.

Мотиви уподібнення й мотиви моди. У рекламній практиці часто має місце перевірений на практиці прийом: товар рекламує відомий спортсмен, популярний артист, одним словом - знаменитість. Багато шанувальників поспішають придбати рекламований товар, щоб хоча б таким способом стати ближче до свого кумира, уподібнитися йому.

Мотиви самоствердження. Зараз споживання товарів перетворюється у форму самореалізації. Вважається, що ідеологія конкуренції поступово повсюдно відступає перед психологією особистісної самореалізації, і в сучасному суспільстві з його підвищеною інтеграцією індивіди вже більше не суперничають друг із другом у володінні благами.

Мотиви традиції. Вони відосіблені переважно національно-культурною специфікою різних націй і народностей, національною психологією.

3. Психотехнології рекламних іміджевих засобів

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 телефону та ін.

Реклама в газеті. Газета - самий найліпший засіб для поширення новин. І ця сила може збільшити дію реклами, якщо саму рекламу зробити багатою новинами. 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 тощо;
- якість поширення, зокрема регулярність доставки.

Реклама в журналі. Журнали - засоби, з якими читачі почувають себе максимально залученими. Тут можна спробувати "захопити настрої" 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.

Реклама по радію. 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 радіорекламу досить ефективною. Сюди варто додати й такий істотний момент - практично цілодобове віщання й фоновий вплив на слухача. Радію, як вважають психологи, - самий особистісний засіб, що дозволяє провести багато часу один на один зі слухачем. Радію не вимагає до себе пильної уваги, людина просто живе в його присутності. Радію - 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 радію - 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 діджеям.

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 радіореклами - 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 використовується 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 «крутяться» 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 вітчизняний 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;
- шоківі: 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.

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 тощо.

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 утворюють правильні геометричні фігури або їхні фрагменти;
- увага акцентується на близько розташованих і 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.

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'яснити. 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 можливість, щоб записати телефон.

Суггестивні психотехнології в рекламі

Гіпнотичний підхід. У гіпнотичних підходах широко застосовувалися результати досліджень, що мали місце в США після другої світової війни, коли чітко позначився інтерес до маніпуляції свідомістю, особливо в сфері реклами. Перші висновки, зроблені в післявоєнних дослідженнях поведінки покупців, були наступними: *по-перше*, людина схильна робити імпульсивні покупки, більше 90% покупок - імпульсивні. На цьому рівні психіки здобуваються навіть найдорожчі речі; *по-друге*, реклама не міняє переконань людини із приводу бажаного їм товару, але якщо цього товару в продажі раптом не виявиться, покупець візьме той товар, що у даний момент рекламується; *по-третє*, коли людина бачить той товар, що він має намір цю хвилину купити, він завмирає, перестає мигати й ковтати слину, його подих сповільнюється, зіниці розширюються, погляд стає розфокусованим. Це типова картина гіпнотичного трансу. *по-четверте*, покупець, будучи глядачем, читачем і слухачем реклами, схильний ототожнювати себе з якимсь із діючих осіб текстового сюжету або фільму, якщо персонаж підібраний досить адекватно ("працює" феномен ідентифікації). Реальна людина засвоїть поведінковий шаблон персонажа реклами, і при зустрічі з реальним товаром поведеться швидше за все так само,

як рекламний персонаж. Рекламу повинна провокувати: трансую індукцію побачивши товар; здійснення імпульсивних покупок.

Сугестія - це процес впливу на психіку людини, зв'язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті змісту, що вселяє, не потребує ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки.

Суть **еріксоновського гіпнозу** полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню. При цьому всі застосовувані мовні стратегії дозволяють одержувати результат (наказ виконується) і не одержувати свідомого опору наказу. Це особливо важливо, коли доводиться мати справу з людьми, що опанували техніку опору прямим наказам. Існують техніки нейтралізації цієї здатності до опору вселянню. Серед них: трюїзм; ілюзія вибору; припущення (пресуппозиції); команда, схована в питанні; використання протилежностей; повний вибір й ін.

Підхід нейролінгвістичного програмування (NLP). Існують три типи сприйняття дійсності. Перший тип - візуальний, зоровий. Людина візуального типу сприймає й організує свій досвід і мислення в основному за допомогою зорових образів. Йому краще "один раз побачити, чим сто разів почути". Другий тип - аудіальний, слуховий. Він представляє й описує світ у слухових образах. У лексиці це представлено відповідним рядом слів. Третій тип - кінестетичний, що сприймає й оцінює мир насамперед за допомогою відчуттів і почуттів. З позиції NLP у рекламному повідомленні необхідно використати всі три системи сприйняття. Необхідно враховувати психологічну особливість людини. Мозок сприймає слова двоюким способом: раціонально-логічним і емоційно-образним. Багато слів несуть у собі прихований оцінний емоційний компонент: "добре" або "погано". При цьому вони викликають певні асоціативні зорові, слухові й образи, що відчують почуттєво. Маніпулюючи словами, можна сформувати в людини неусвідомлюване нею самою позитивне або негативне відношення до чого-небудь.

4. Психотехнології рекламного тексту

Кроки для правильного вибору рекламної ідеї:

Перший крок - скласти перелік усього того, що виробник може запропонувати покупцеві своїм товаром. Заснований на чіткому проходженні «першого закону закоханості в товар»: у силу звичності для виробника свого товару можна випустити з уваги властивості, які зможуть привернути увагу споживачів і стати основою рекламної кампанії.

Другий крок - після складання списку необхідно вивчити вигоди або мотиви, які зможуть спонукати споживача купити товар, тобто провести мотиваційний аналіз.

Третій крок - після проведення мотиваційного аналізу необхідно оцінити переваги фірми й купівельні мотиви з погляду вимог ринку.

Ці три кроки дають можливість приступитися до формулювання рекламно-комерційної теми. Тема рекламної кампанії визначається наступними обставинами: потрібно зробити так, щоб споживач запам'ятав хоча б назву товару й зв'язав його з найбільш важливою його якістю й з основним мотивом для покупки. При цьому необхідно строго слідувати "другому закону закоханості в товар": Якщо виробник постійно живе своїм товаром і захоплюється кожною його властивістю, те середній потенційний споживач сам по собі навряд чи буде випробовувати хоч найменшу насагу, і не буде запам'ятовувати перелік достоїнств даного товару.

Сформулювавши основну рекламно-комерційну тему, варто пам'ятати про два основні правила реклами:

- правило стабільності: протягом рекламної кампанії не можна міняти основну тему, її девіз й образ;
- повторюваність: чим більше число раз повторюється реклама, тим більше ймовірність, що її запам'ятають, і вона досягне мети.

Іноді трапляється, що в рекламних повідомленнях допускається багатотемність. Звичайно це заважає сприйняттю рекламного тексту. Текст повинен роз'яснити:

- що являє собою продукт;
- чим він буде корисний споживачеві;
- де його можна купити;
- скільки він коштує (роздрібні ціни; якщо це неможливо, то хоча б "натякнути" ілюстрацією, розміром шрифту, особливим компонованням елементів).

2. Психологія рекламного тексту

Деякі пояснення, які варто враховувати при створенні звернення.

ЗНАЧЕННЯ Й ЗМІСТ: Рекламист повинен урахувати, що між такими поняттями, як «значення» й «зміст» може існувати значна різниця, що може звести нанівець всі його зусилля.

«Значення» - це універсальне, всіма прийняте визначення об'єкта, визначається колективним досвідом і тому носить кумулятивний, узагальнюючий характер, а зміст визначається особистим досвідом кожної людини. Є гарний приклад: слово "смерть" має однакове значення для кожного з нас, але воно буде мати різний сенс для парубка й для глибокого старця, для здорової людини й для невиліковно хворої.

Загальновідомо, що слова діляться на "теплі", "холодні" й "нейтральні". У рекламному оголошенні необхідно використовувати "теплі" слова й включати їх у середину рекламного оголошення, що буде компенсувати закон першого й останнього місця.

Такий же "теплотою" або "холодністю" у ще більшому ступені, чим слова, володіє й колір. Тому необхідно серйозно вивчити й символіку кольору, і особливості його сприйняття різними національними й демографічними групами.

Рекламне звернення: психологічні аспекти.

Насамперед, рекламист, готуючи текст обігу, повинен відповісти сам собі на три питання:

1. Що потрібно сказати.
2. Кому потрібно сказати.
3. Як потрібно сказати.

Характеристики рекламного тексту залежать від ряду особливостей товару або послуги, етапів життєвого циклу товару, засобів поширення реклами, частоти її публікацій, характеристик споживчих сегментів й ін. Від сполучення зазначених факторів залежить вибір відповідних рекламних аргументом і закликів.

Види реклами відповідають наступним фазам життєвого циклу товару:

1. Що інформує - фазі впровадження (інф., позбавлена ем. оформлення, позбавлена особистісного змісту, не зачіпає потреб, цінностей й установок)
2. Переконуюча - закріпленню товару на ринку; способи аргументації: логічний (до суті), психологічний (до людини), до народу (як всі!)
3. Що вселяє - фазі відстоювання позицій товару на ринку, апеляція до авторитету, ідентифікації (спочатку потенційний покупець повинен придбати товар подумки, тобто "ідеально" - головне завдання реклами!)
4. Що нагадує - товар, що влаштувався на ринку.

Структура рекламного тексту

Залежно від аудиторії, носія реклами (газета, журнал, радіо, ТВ і т.д.) і від характеру товару структура рекламного тексту може бути різною. Але є "класична" схема. Насамперед - заголовок рекламного тексту. У заголовку необхідно обіцяти користь від товару, не впадаючи в перебільшення. При цьому заголовок не повинен закінчуватися крапкою. Крапка блокує бажання перейти до читання тексту. Важливу роль у рекламному повідомленні грають заголовки. Заголовок - це міст між візуальним зображенням і текстовим змістом реклами.

Заголовок повинен задовольняти наступним вимогам:

- бути доцільно коротким. Заголовки довжиною в десять і більше слів сприймаються гірше коротких;
- при можливості вживати в лапках, тоді його дієвість зростає на 28%;
- містити в собі одночасно й вказівку на перевагу товару або послуги, і новину, провокуючу на цікавість;
- відповідати певному ринку, звертатися до певного виду споживачів;
- створювати особисту зацікавленість;
- відразу звертати увагу адресата на переваги продукту;
- направляти інтерес споживача на сам продукт, а не на творчу частину реклами;
- створювати умови для запам'ятовування назви продукту при швидкому проглядуванні сторінок носія реклами;
- бути продовженням зорового образу рекламованого продукту;

- привертати увагу цифрами в заголовках, особливо якщо вони мають відношення до ціни.

Не слід розбивати заголовок на частини пробілами; без особливої необхідності краще не нахилити заголовок; якщо заголовок не вміщається на одному рядку, не слід робити перенос із середини пропозиції.

Далі - слоган. Слоган - рекламний девіз. Призначення девізу - спонукати до дії. Слоган - найбільш сильнодіюча форма торговельної пропозиції. Призначення слогана в рекламному матеріалі - привернути увагу й спонукати до дії. Вимоги до рекламного девізу:

- безумовна відповідність загальній рекламній темі;
- простота;
- формулювання гасла для кращого запам'ятовування шляхом оригінальної гри слів;
- згадування в слогані назви фірми.

Потім - сам текст. Про його необхідні характеристики ми вже говорили. І, нарешті, так називана - "луна-фраза". Вона як би підсумує зміст рекламного тексту. Звичайно вона з невеликими змінами повторює рекламний слоган або найбільш важливий елемент рекламного тексту.

Психолінгвістика рекламного тексту.

Рекомендації із психолінгвістичного вдосконалювання текстів для рекламних повідомлень у засобах масової інформації:

- -висловлюватися просто й прямо. Використовувати повсякденні слова й короткі пропозиції;
- повідомлення подавати захоплююче й з наснагою;
- орієнтувати покупця на вигоди, які він може витягти, купивши даний товар;
- висловлюватися ствердно й спонукально;
- бути чесним, правдивим;
- бути благопристойним;
- бути переконливим, повідомляючи читачеві, глядачеві, що він повинен робити, особливо в ситуаціях прямого продажу: коли і як завершити угоду купівлі-продажу;
- у розумних межах корисно використати недомовки для залучення уваги читача;
- візуальні й вербальні образи повинні бути взаємодоповнюючими й не суперечити один одному;
- текст або образи необхідно спрямовувати тільки на одній позитивній характеристиці продукту щоб уникнути плутанини й поганого запам'ятовування марки продукту або його властивостей;
- фрази більше складної синтаксичної будови треба чергувати із простими пропозиціями (з 3-4 слів);

- з метою залучення уваги споживача реклами до змісту повідомлення, спонукання його до самостійного мислення варто користуватися питальною формою (крім питань, позбавлених конкретного змісту й недоречних запитань);
- використати як засіб емоційного впливу окличні й питально-окличні слова;
- корисно прибїгати до зіставлення протилежних думок;
- з метою залучення уваги корисно прибїгати до прийому передбачення заперечень, які можуть виникнути в користувачів реклами;
- зміст рекламного повідомлення повинен бути ширше, ніж опис товару або послуги: у цьому рекламна стратегія. Тоді жінки бачать, що косметичні фірми не стільки пропонують крем для освіження шкіри, скільки дають надію на красу й молодість, а чоловіки довідаються, що броварники, торгуючи пивом, не тільки напувають, але й обдаровують веселощами й безтурботністю;
- корисно дотримувати ритму й баланс тексту. Оповідання повинне йти плавно. Окремі пропозиції повинна поєднувати ідея;
- ретельно вчитувати текст, не допускаючи орфографічних і пунктуаційних помилок.

Політична реклама.

Існує своєрідний «ринок» політичних ідей, і той, хто хоче досягти успіху на цьому ринку, повинен займатися маркетингом, і як його частиною - рекламою. "Політичний маркетинг - це сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації й органи влади із двоюкою метою - визначити свої завдання й програми й вплинути на поведінку громадян".

Одне з основних завдань політичної реклами, як і реклами комерційної, - визначити положення свого "товару" на ринку. Процес цей називається "позиціюванням". У цьому випадку мова йде про визначення положення даної партії, руху, фонду стосовно інших організацій.

Звичайно, політична реклама багато в чому відрізняється від реклами комерційної. І, насамперед - об'єктом рекламування. Якщо ми маємо на увазі передвиборні кампанії, то її головний "герой" - кандидат, жива людина, а не "мертвий" товар. І рекламувати його, звичайно ж, складніше. Політична реклама, як і реклама комерційна, покликана створити імідж рекламованому об'єкту, у цьому випадку - партії, організації, руху, уряду, або їхнім представникам.

Види політичної реклами

Практично всі види рекламного впливу можуть бути використані в політичних цілях. Різниця лише в тім, що політичні ідеї неможливо розкласти на прилавку магазину або виставити у вітрині.

Арсенал політичної реклами, як і реклами комерційної винятково різноманітний, її види й форми практично незлічимі.

Політична реклама в Інтернеті.

Однієї з нових форм політичної реклами є Internet. Для будь-яких партій, об'єднань, фондів, рухів і навіть окремих політиків Глобальна павутина

виявилася чудовою знахідкою, що допомагає возвести "місту й миру" про свої позиції, програми, доводити до відома всіх і вся про успіхи своїх організацій.

Головна мета - не тільки інформувати про програми здобувачів, про події, що відбуваються в їхньому житті, але й вербувати своїх прихильників, пропонуючи вступити в партії й навіть зареєструвати свій вступ у відповідному сайті, у віртуальному світі Internet.

Поштове розсилання в рекламі.

Досить ефективною формою політичної реклами є розсилання від імені кандидата "персональних" листів потенційним виборцям - те, що в нас називають "прямою поштою".

Інституціональна політична реклама.

Важливою складовою частиною політичної реклами виступає так називана "інституціональна реклама" - реклама партії або руху як соціального інституту. І це - не тільки пропаганда своєї атрибутики, своїх гасел. Така партія може виступити спонсором того або іншого соціального, економічного, екологічного й будь-якого іншого проекту, що викличе підтримку й подяку потенційних виборців. Особливо ефективна політична інституціональна реклама у вигляді благодійних акцій і кампаній.

Прийом "свідчення" у політичній рекламі.

У рекламі політичній, так само як й у рекламі комерційній, використовується прийом "свідчення" - на маси, які не дуже знають кандидата на політичний пост, гіпноотично діє підтримка цього кандидата популярними в народі особистостями. Їхня харизма як би "проектується" і на кандидата. Причому не обов'язково, щоб ці особистості виступали на підтримку кандидата. Досить, щоб вони були поруч.

Для тих, хто буде користуватися цим популярним прийомом, варто пам'ятати, що він гарний тільки для політика вже відомого, чий імідж "зірка, що свідчить", не затьмарить.

Плакат і листівка.

Незмінною й досить розповсюдженою формою політичної реклами є плакат. Він відносно недорогий у виробництві, сполучаючи візуальний образ і лаконічний текст, легко сприймається й легко запам'ятовується.

Головні вимоги до політичного плаката ті ж, що й до комерційного, - помітність, зрозумілість, лаконізм. Багатослівний текст убиває дієвість плаката, адже він повинен бути "схоплений" з першого погляду кожним перехожим, повинен бути зрозумілий і відбитий у пам'яті.

Психологічні завдання в політичній рекламі.

Головне завдання як комерційної, так і політичної реклами - створювати рекламованому об'єкту сприятливий імідж. Або висуваючи й перебільшуючи його позитивні характеристики (абсолютизація), або наділяючи його "додатковими цінностями" (ідеалізація), для того щоб створити партії або її представникові відповідний імідж, а разом з тим - і позитивну до нього установку.

Необхідно забезпечити три щаблі, по яких кандидат у депутати може здійнятися до влади. За допомогою політичної реклами аудиторія потенційних виборців повинна засвоїти наступне:

1. "Я ЙОГО ЗНАЮ".
2. "ВІН - ГАРНИЙ".
3. "ВІН - ГОДИТЬСЯ".

Насамперед треба забезпечити інформацію про те, хто є кандидатом. Потім реклама повинна прагнути переконати виборців, що кандидат - добропорядна, розумна й чесна людина. І нарешті, - представити його компетентним фахівцем, що володіє необхідним досвідом роботи в тій сфері, куди він обирається. Все це створює у виборця мотивацію для того, щоб віддати свій голос за пропонованого кандидата.

Метод фокус-груп у дослідженні споживчих інтересів у рекламі
Фокусне дослідження є поглибленим інтерв'юванням потенційних споживачів реклами - цільової аудиторії. Метод фокус-груп являє собою групове цілеспрямоване (напівстандартне) інтерв'ю, що проходить у формі групової дискусії й орієнтоване на одержання від її учасників "суб'єктивної інформації" про те, як вони сприймають різні види практичної діяльності або продукти цієї діяльності. Основним психологічним механізмом фокус-груп можна вважати групову дискусію, організація якої підкоряється загальним правилам: дотримання певних фаз розвитку групової дискусії, і створення доброзичливої атмосфери й сприятливих умов для учасників.

5. Наслідки некоректної реклами.

Нечесна реклама - це реклама, у якій приховується інформація про те, що може принести шкоду споживачеві або в якій немає підстав для рекламних запевнянь. Існують рекламодавці, для яких виробники зі славетними іменами служать тільки прикриттям. Основна турбота таких рекламодавців - використати непоінформованість покупця й збути товар без яких-небудь гарантій. Сьогодні усе більше актуальною стає проблема захисту від несумлінного психологічного впливу з метою нав'язати свідомо неякісний товар. Збиток, заподіюваний особистості спеціальними психотехнологіями, використовуваними в рекламі, може мати два ряди об'єктивно спостережуваних наслідків:

- 1)Розвиток патологічних станів нервової системи.

Порушення фізіологічної основи вищої нервової діяльності. Перевантаження нервової системи внаслідок неправомірного використання психотехнологій приводять до стомлення нервових центрів, позамежного гальмування, перекрученню значення подразників й, в остаточному підсумку, до зриву вищої нервової діяльності або неврозу. У цьому випадку спостерігається ослаблення опірності організму (наприклад, загострення хронічних захворювань), порушення нормальних фізіологічних функцій (сну, травлення, серцевої діяльності), зниження працездатності, підвищення

ригідності, "безпорадності" і сугестивності, пов'язане з патологічним станом кори головного мозку. При продовженні дії несприятливих факторів невротичний стан заглиблюється, послідовно проходячи зрівняльну, парадоксальну, наркотичну й ультра-парадоксальну фази, що характеризуються підвищенням неадекватності реагування, аж до ірадірованої агресії й саморуйнівних реакцій.

2) Другий аспект збитків - розвиток метапатологій як реакції на фрустрацію основних життєвих цілей і цінностей або мета-невроз. Метапатологія (по А.Маслоу) - патологія системи цінностей, що виражається в духовній дезорієнтації, втраті сенсу життя, неможливості вірити в що-небудь. Симптомами метапатологій є депресія, відчуття безглуздості існування, безнадійність, дезінтеграція, втрата почуття Я, негативізм, підвищена схильність до залежності, розпач.

Нормальне функціонування нервової системи й психічна діяльність найглибшим образом зв'язані. Перенапруга процесів порушення й гальмування веде до зриву вищої нервової діяльності, тобто функціональному порушенню фізіології нервової системи при відсутності її анатомічних ушкоджень. Сама можливість патогенного впливу реклами виникає як побічний наслідок глибинних закономірностей психічного освоєння інформації.

Кожен об'єкт, звернувши увагу, мимовільно відтвориться в духовному просторі особистості як психічна реальність. І якщо якийсь об'єкт важливий для розуміння конкретної ситуації або актуального висловлення, то він предметно відтвориться уявою в психічній реальності, як тільки його позначити або згадати. На цьому заснований, приміром, ігровий парадокс: вимога "Не думати про білу мавпу" нездійсненне - ідентифікувати, значить уявити собі даний об'єкт.

Автоматизм реакції "уподібнення" поширюється навіть на осмислення образів, що суперечать почуттю самозбереження. Наприклад, при демонстрації натуралістичних подробиць убивства, нанесення тілесних ушкоджень, насильства, знущань, аморальних дій синхронізуються або стан страху, або агресії (прагнення відтворити, повторити), або те й інше відразу. Прагнення повторити особливо велике в дітей внаслідок сили імпульсивних реакцій наслідування й слабості критичних, гальмових функцій свідомості. Не випадково в багатьох країнах законодавство по рекламі забороняє показ дій, здатних при відтворенні їх дитиною завдати шкоди навколишньому або їй самій.

Демонстрація еротичних поз, актів насильства, ризикованих ситуацій і т.п. орієнтована на порушення автоматичної афективної реакції. Які б не були установки й цінності людини, він не може не помітити таке зображення, оскільки спрацьовують безумовні рефлекси.

Некоректна реклама - джерело підвищеної психологічної небезпеки. Тому всяке зазіхання на критичну активність, стабільність і впевненість у собі реципієнта варто вважати доказом некоректності реклами.