**РЕФЕРА Т**

**на тему:**

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для сві­домого та обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама — це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти спо­живача, його запити й потреби. Через те рекламні дослідження ве­дуться в багатьох галузях: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих засобів масової інформації та носіїв комунікації. Однак основою основ є дослідження характеристик споживачів, вивчення можливих мотивів їхньої поведінки. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку наукову базу. Вона озброєна засобами дос­ліджень, що розроблялись протягом століть видатними соціологами.

За рубежем рекламу розглядають як основну складову та інформа­тивну силу маркетингових комунікацій. Підвищений інтерес до пси­хологічних факторів впливу реклами пояснюється, головне, пробле­мами зі створенням нового продукту, оскільки значно зросли вимоги до якості через високий рівень життя, який дає змогу покупцям звер­тати більшу увагу на якість, ніж на ціну; ринки товарів як повсякден­ного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку майже вичерпані.

Загальна комунікаційна модель американського політолога Лассвела має такий вигляд:

комунікатор звернення носій звернення реципієнт

зворотний зв'язок

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої ці­лям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики — консерватизм, упевненість у собі, схиль­ність до нового, менталітет тощо — впливають на сприйняття й оці­нку рекламного звернення.

Увесь процес рекламної комунікації можна умовно розділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів.

Перед поширенням звернення на так званій фазі кодування роз­робляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визнача­ють рекламодавці, а самі рекламні звернення створюють спеціальні фірми — рекламні агенції.

На другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Рекламодавець повинен, вибираючи носія реклами, звертати увагу на його популярність у відповідній цільовій групі споживачів.

На третій фазі відбувається контакт цільової групи споживачів з рекламним зверненням. Сприйняття та позитивне осмислення інфор­мації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити осіб, для яких її зроблено.

Таким чином, процес рекламної комунікації має вигляд:

кодування передача сприйняття взаємодія рекламного звернення

Коли зміст реклами зацікавив людину, наслідки бувають неод­нозначними:

• по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків (покупки);

• по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості реципієнта певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;

• по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на пове­дінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Слід обов'язково враховувати, що значна частина цільової ауди­торії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Необхідно також брати до уваги фак­тор забування. Тому зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу ре­комендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації.

Необхідно визначити та врахувати вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця: перша стадія —усвідомлення, друга — знання, третя — доброзичливе ста­влення, четверта— віддання переваги, п'ята — переконання, шоста — здійснення покупки.

Складність суто збутової діяльності сучасного маркетингу веде до постійного зростання ролі позаекономічних цілей реклами, таких як формування нових потреб, збільшення знань про виріб, забезпе­чення йому переваги у свідомості покупців тощо. До позаекономіч­них цілей реклами належать також створення умов для бажання піз­нати (спожити) щось нове, пропаганда певного стилю життя, певних звичок тощо. Саме в такий спосіб і здійснюється психологічний тиск на покупця, щоб він свідомо й рішуче вибрав продукт, що рек­ламується.

Сучасні психологія та соціологія засоби впливу на покупця по­діляють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані, головне, на наслідування певними конкретними особа­ми зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання й забування взаємопов'язані.

Використання моделей навчання грунтується на таких особливо­стях комунікативних процесів:

• по-перше, у процесі рекламної комунікації покупці (свідомо чи несвідомо) відбирають і «відсіюють» інформацію, отриману по ра­діо, телебаченню, з газет, журналів тощо. Уважається, що зі 100 що­денно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприйма­ють усього лише близько ЗО;

• по-друге, покупці звертають свою увагу не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає;

• по-третє, на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі «відкидають» інформацію, що суперечить їх власним уявленням, і шукають підт­римки у такому ж прихильному ставленні інших. Якщо Їх не ціка­вить товар, то не зацікавить і будь-яка реклама;

• по-четверте, по-різному реагують на рекламу «раціоналісти» та схильні до швидких змін (див. 2.2) покупці. Перші керуються у своїй поведінці більш раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обгрунтувати свою відмову від покупки та навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга група покупців поводить себе відповідно до теорії психології поведінки (біхевіористична теорія Дж. Уотсона). Ця теорія зв'язує стимул і відповідь. Тут необхідна мі­німальна раціональна й максимальна емоційна аргументація.

У проведенні рекламних кампаній за кордоном переважає увага до останньої групи споживачів (покупців). Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: стадію інформації (когнітивну), стадію ставлення (афективну) і ста­дію поведінки (конативну). Уважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії.

Сучасні дослідники використовують понад 20 моделей навчання.

Якщо покупці недостатньо проінформовані про товар і взагалі на нього не реагують, то механізм впливу на таких покупців дає тео­рія мінімальної прихильності до товару. Вона попереджає, що в цьому випадку купівлі передуватиме формування позитивного став­лення до товару за схемою:

Знання 🡪поведінка 🡪ставлення

А при використанні моделі навчання процес створення прихиль­ності до товару матиме вигляд:

Увага 🡪 ставлення 🡪 поведінка

Теорія пізнання пояснює виникнення мотивації із процесів само­го пізнання — це так звана теорія когнітивного дисонансу.

Із цієї теорії випливає, що реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, тому що в цьому випадку ймовірність виникнен­ня дисонансу зростає. Тільки вповні задоволені товаром люди ста­нуть його прихильниками і пропагуватимуть його серед знайомих.

Дослідження показали, що в морі найрізноманітнішої і часто супе­речливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту інфор­мацію, яка могла б привести його до раціонального (оптимального) ви­бору. Навпаки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, традиційні настановлення, таку, яка не суперечила б вибору, зробленому ним колись раніше. В іншому разі виникає внутрішній конфлікт, дисонанс у свідомості потенційного по­купця. Відтак продавець, торговий посередник, виробник повинні док­ласти багато зусиль, щоб не допустити або принаймні зменшити дисо­нанс у свідомості не тільки до, а й після купівлі. Покупець бажає, щоб його підтримали у зробленому ним виборі, переконали в його правиль­ності, зробили так, щоб він сам міг переконати в перевагах продукту інших людей. У такій ситуації рекламодавець може використати в рек­ламі відгуки визнаних лідерів суспільної думки та пропонентів, які пропонують споживачам ті чи інші рішення й дії. Необхідно раціональ­но й технічно продумано рекламувати товари, купівля яких залежить скоріше від мотивів психологічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Така реклама розрахована на численних покупців певних марок автомобілів, пральних машин, електронної апаратури тощо. Ці товари створюють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточен­ня і, передовсім, у власних очах. Але все треба робити розумно! У на­ших умовах надзвичайного матеріального розшарування населення імідж «нувориша», який може дозволити собі все, чого забажає, пород­жує не повагу, а роздратування й ненависть у більшості.

Це стосується не тільки «нових українців». Зарубіжні спеціаліс­ти теж рекомендують, щоб соціальна дистанція між авторитетними особами й потенційними покупцями не перевищувала певного рів­ня, який ще допускає можливість комунікації.

Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають те­орією соціального конформізму. Її характерна прикмета в тім, що до речей не ставляться як до таких. Важить лише їхня споживча зна­чущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину або виявляють її належність до певної соціальної групи (річ вис­тупає як соціальний орієнтир), або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на споживачів, для яких першорядне значення має прид­бання товарів «про людське око», повинна наголошувати саме на мо­жливості впізнавання їх з першого погляду. Результати психологічних досліджень цієї групи покупців свідчать, що для них, по-перше, пре­дмети — це символи, відторгнення чи сприйняття яких людиною пе­вної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, для них зробити покупку — це означає ототожнити себе й придбану річ (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видавати­ся, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ — означає роз­повісти про себе іншим, дати їм можливість оцінити себе.

Проте не тільки в цій, айв інших групах покупців якась кошто­вна покупка може породжувати почуття тривоги і навіть (на думку зарубіжних спеціалістів) нечистої совісті, оскільки людина повинна відмовитися від чогось на користь іншого, і це породжує в неї по­чуття жалю, сумнів у зробленому виборі, а іноді навіть (щоб мати гроші на щось дуже дороге) потребу «заплющити очі» на порушен­ня деяких моральних принципів тощо.

Теорія думок і уявлень доводить, що кожний з нас належить до якоїсь певної групи, хочемо ми цього чи ні. Ці обставини необхідно враховувати в рекламному менеджменті.

Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної пси­хології і випливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

У рекламній діяльності найчастіше використовується мотиваційна модель, яка має назву «геостатична теорія мотивації». Вона грунту­ється на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досяг­нення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі відносять також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід спирається на теорію 3. Фройда. У су­часних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів цей під­хід використовується рідко і має значення лише як історичний фун­дамент пізніших розробок теорій поведінки покупця.

У психологічній структурі особистості 3. Фрейд виокремлює три компоненти: неусвідомлюване «Ід» (Воно) — галузь потягів, сліпих інстинктів; усвідомлюване «Его» (Я) — це те, що сприймає інфор­мацію про оточення, стан організму та отримує імпульси «Ід», які регулюють дії людини; «Супер-Его» (супер-Я) — це галузь соціаль­них норм і моральних настанов.

З. Фрейд уважав, що люди переважно не усвідомлюють тих ре­альних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте, подавляючи в собі безліч бажань. Ці бажання ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю контрольованими. Вони виявляються в сновидіннях, обмовках, нев­ротичній поведінці, нав'язливих станах і врешті-решт у психозах, коли людське «Его» не в змозі збалансувати міцні імпульси власно­го «Ід» із подавленим «Супер-Его».

Цікаво, що послідовники 3. Фрейда зробили такі, наприклад, ви­сновки щодо деяких проблем реклами:

• споживачі не дуже охоче купують чорнослив, тому що він зморшкуватий і нагадує про старість;

• куріння цигарок — це доросла альтернатива ссання дітьми пальця;

• чоловікам подобається одеколон із сильним «чоловічим» запа­хом і крутим словом-назвою;

• товари для жінок повинні мати в дизайні й формі натяк на фа­лічний символ.

Чи є в цьому правда і скільки її, кожен менеджер з реклами му­сить вирішувати самостійно. Заслуга психоаналізу полягає в тім, що він уперше звернув увагу на ті чинники поведінки покупця, які не контролюються свідомістю.

Ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагав­ся пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чо­му одна людина використовує багато часу й енергії на самозбере­ження, а інша — на здобування поваги оточення. Учений уважає, що значущість людських потреб відповідає такому порядку: фізіо­логічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, пот­реби в повазі і потреби в самоствердженні.

За А. Маслоу, людина намагається задовольнити передовсім най­важливіші потреби. Як тільки якусь важливу потребу буде задово­лене, вона на певний час перестає бути спонукальним мотивом. Во­дночас з'являється потреба в задоволенні наступної.

У застосуванні до реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямований мотив (чи яка має цей мотив), готова до дії, характер дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації. На сприйняття вплива­ють різного роду подразники. Головне в рекламі — це з'ясувати, які подразники будуть помічені людиною і як людина на них відреагує.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб знати не тільки які товари та які умови, але й яка реклама приведе до купівлі, оскільки купівлі передує сприйняття, діяльне осмислення об'єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадує предмет, щоб включити його в на­бір повсякденних потреб або в набір заповітних бажань, або в набір непотрібних речей. Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч той, хто випробовує на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і зна­чення. Усе це відбувається на рівні підсвідомості.

У реальному житті всі ці процеси тісно переплітаються один з одним. Відтак найголовнішим завданням реклами є створення й за­кріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбатио.