**Психологические аспекты рекламы**

Евгений Викторович Ромат, профессор Киевского национального торгово-экономического университета, заместитель председателя правления Союза рекламистов Украины.

Общефирменные цели часто выражаются финансовыми категориями (доходы, прибыль на вложенный капитал и т.п.), цели маркетинга часто касаются результатов поведенческого характера (рост посещаемости магазина, количество покупаемых товаров и т.п.), а цели рекламы, если рассматривать их под этим углом, заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей. Другими словами, объявления очень редко оказываются в состоянии завершить акт купли-продажи или вызвать определенное действие в простой причинно-следственной хронологии. Они, скорее, воздействуют на наши знания, на наши чувства.

Насущные проблемы рекламного бизнеса, его материальная поддержка, в свою очередь, способствуют активным исследованиям в области психологии. Взаимосвязь эта настолько тесная, что в примерно в 1960-е гг. стало выделяться такое направление экономической психологии, как психология рекламы. В последние десятилетия она получила бурное развитие и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки. С другой стороны, необходимо согласиться с тем, что психология рекламы может рассматриваться как одно из направлений дисциплины «Поведение потребителей» (или «Психология потребителей»).

Кроме этапов непосредственного принятия решения о покупке, достаточно важным для определения места рекламного воздействия на потребителя является рассмотрение этапов самого процесса потребления. Так, выделяется четыре основных этапа этого процесса:

Развитие и восприятие потребности или желания.

Предпокупочное планирование и принятие решения о покупке.

Собственно совершение покупки.

Послепокупочное поведение (в том числе повторная покупка).

Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний:

Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это.

Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.

Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье.Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);

аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);

суггестивный (внушение):

конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, чтоопределенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность. получаемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей. Схемы некоторых наиболее известных и распространенных моделей разработки рекламных обращений приведены в таблице.

Таблица.Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление воздействия / Модель | Когнитивное | Аффективное | Суггестивное | Конативное | Аффектив-  ное (после покупки) |
| AIDA | Внимание | Интерес | Желание | Действие | — |
| АССА | Внимание | Восприятие аргументов | Желание | Действие | — |
| DIBABA | Определение потребностей и желаний | Отождес-  твление потреби-  тельских нужд с предло-  жением рекламы | Желание | Подталки-  вание покупателя к необхо-  димым выводам о покупке | — |
| DAGMAR | Получение информации о марке | Ассими-  ляция (осознание качества товара) | Убеждение (формиро-  вание психоло-  гической предрасполо-  женности к покупке) | Действие | — |
| «Одобрение» | Осознание потребности покупателя | Интерес | Оценка | Проверка | Одобрение |
| Модель «Сильной рекламы» | Осведом-  ленность | Обдумы-  вание | Эмоцио-  нальная оценка | Действие | — |
| Модель «Слабой рекламы» | Осведом-  ленность | — | — | Эксперимент | Убеждение |

Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA ( attention — interest — desire — action, т.е. внимание — интерес — желание — действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т.н.После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным но форме и лаконичным.

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. Наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: «Позвоните сегодня же», «Требуйте в аптеках вашего города», «Приходите и убедитесь сами» и т.п. Один из наиболее удачных примеров — политическая реклама в ходе общероссийского референдума 1993 г. под девизом: «Да. Да. Нет. Да».Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA. включающая пятый компонент — мотивацию (motive).

По мнению большинства современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. В то же время они знаменуют целую эпоху в развитии теории и практики рекламы. Несколько меньшее распространение получили модели ACCA и DIBABA.

АССА как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения — внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

Формула DIBABA предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;

отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;

«подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;

учет предполагаемой реакции покупателя:

вызов у покупателя желания приобрести товар;

создание благоприятной для покупки обстановки.

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель DAGMAR, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г.. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals — measuring advertising results» (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы: 1) узнавание марки (бренда) товара; 2) ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара: 3) убеждение — психологическое предрасположение к покупке; 4) действие совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Как видим, использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие рекламного обращения.

Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, — это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе — один из важнейших, но не самодостаточный элемент. Последователи Р. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую дагмаровскую школу.

Из более поздних рекламных формул можно отметить модель «Одобрение», предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

осознание необходимости покупки;

возникновение интереса к рекламируемому товару;

оценка его основных качеств;

проверка, опробование качества;

одобрение.

Используемые модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии. Так, модель «сильной рекламы», более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова.

Модель «слабой рекламы», больше сторонников имеющая в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» — он опробует товар. И только после того, как товар ему поправился, будет покупать его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера. При этом реклама обладает только слабым действием, направленным на укрепление привычки или на уменьшение несоответствия между ожиданиями и реальностью. Потребителям нравится продукт, потому что они им пользуются; покупатели игнорируют рекламу просто потому, что им не нравится предлагаемый товар.

Модель VIPS была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя. Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple-mindedness (соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность). Некоторые авторы последнюю букву формулы S расшифровывают как simplicity (простота). Интерпретация модели такова: реклама должна быть видимой, т.е. легко обращать на себя внимание. Кроме того, она должна быть адресована точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального потребителя и содержать обещание их удовлетворения. Наконец, реклама должна мотивировать целеустремленность получателя в покупке рекламируемого товара.

Модель коммуникаций предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о товаре. За этим следует запоминание товара, формирование психологической установки на покупку и намерение приобрести товар. Процесс заканчивается актом покупки.

Подытоживая краткий обзор рекламных моделей, необходимо отметить, что они не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.

При разработке рекламного обращения важно учитывав психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

В некоторых случаях характер восприятия адресатом сообщения может в значительной степени отличаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта. Например, фирменным слоганом страховой компании «Харьков» был: «Встреча с нами — сюрприз!». Очевидно, копирайтеры хотели подчеркнуть положительную эмоциональную сторону сотрудничества с данной страховой компанией. Ведь понятие «сюрприз» воспринимается большинством как приятная неожиданность. В данном же случае необходимо отметить, что неожиданность — не лучшая ассоциация с финансовой фирмой. В отношениях с такими партнерами клиенты, в большинстве случаев, ожидают стабильности и постоянства.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание раньше и дольше, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23 % больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общепризнанным является мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наиболее высокий удельный вес благоприятного отношения аудитории имеют дети, женщины и собаки.