

СПОСОБИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

Шеленкова Н.Л.

кафедра психології

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

Вплив реклами в добу інформаційного суспільства є дуже великим, а тому його дослідження варто почати з розгляду реклами як окремого виду комунікації, методу психологічного впливу.

Реклама – це специфічна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб із метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [1, с.54].

В. П. Шейнов вважає, що реклама – це мистецтво скувати розум покупця на час, достатній, щоб виманити у нього гроші [3, с. 330].

Щодня споживач зіштовхується з трьомастами рекламними повідомленнями, проглядає більше ста рекламних роликів і щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційних рекламних матеріалів. Але лише невелика їх частина затримує увагу. І ще менше досягає головної мети: формує у споживача бажання придбати рекламований товар.

Часто це пов'язано з низькою художньою якістю і поліграфічним виконанням рекламних оголошень. Більш серйозна причина криється в тому, що творці рекламних повідомлень ігнорують психологічні аспекти сприйняття споживачів.

Механізм психологічного впливу реклами включає в себе наступні елементи: залучення уваги, сприйняття реципієнтом рекламної інформації, запам'ятовування та переробка її у свідомості. На кожному етапі потрібно використовувати

адекватний набір засобів та інструментів впливу, який здатний забезпечити найбільший психологічний ефект.

Розглянемо детальніше елементи:

1. Залучення уваги. Саме увага включає механізми сприйняття реципієнта рекламної інформації, запам'ятовування і переробки її у свідомості. На цьому етапі проводиться відбір і відсів непотрібних повідомлень. До основних характеристик уваги можна віднести наступні:

- вибірковість, ця якість уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації. Безліч чинників впливають на процес зосередження уваги людини на конкретному повідомленні. Це і зміст самого повідомлення, і характер використовуваного комунікаційного каналу, характеристики аудиторії тощо;

- можливість розподіляти, перемикати і зосереджувати. Справа в тому, що увага носить нестабільний, нестійкий характер. По мірі надходження інформації вона може ставати то більш концентрованою, то більш розсіяною, виникають емоції, образи, асоціації, зовнішні перешкоди змінюють один одного;

- обсяг уваги. Доведено, що людина в стані охопити увагою одночасно 4-6 об'єктів. Якщо об'єктів менше, то увага стає більш концентрованою, що, природно, сприяє більш глибокому її сприйняттю. Якщо образотворча частина реклами перевантажена деталями, то і психіка людини страждає від перевантаженості і ефект залучення й утримання уваги стає менше;

- інтенсивність уваги, що розуміється як певна кількість психічної діяльності, витраченої при сприйнятті реклами. Якщо рекламне повідомлення надходить від авторитетної особи, то це супроводжується більшими витратами нервової енергії;

- утримання інтенсивності уваги на певному рівні в якусь одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про стійкість. Для підвищення ступеня стійкості уваги до реклами необхідно враховувати такі параметри, як оптимальний обсяг, швидкість мовлення, насиченість, розумне чергування режимів подачі інформації, недопущення монотонності і т.п.

2. Сприйняття реклами являє собою складний процес, особливість якого полягає в цілісності: реклама представляє собою комплексний подразник, вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Тому всі частини рекламного повідомлення повинні знаходитися в оптимальному співвідношенні один до одного і складати цілісний твір. Сама проблема, що піднімається в рекламі, може бути надзвичайно актуальною та цікавою для аудиторії, але подана некваліфікованим диктором або виконана в агресивній формі, може знизити загальне враження.

Ефективність сприйняття рекламного повідомлення знижується, якщо відбуваються порушення тимчасових меж. Так, навіть гостросюжетні соціальні телефільми, розтягнуті за часом, дуже швидко викликають у людини стомлення і призводять до зниження рівня сприйняття. Оптимальним прийнято вважати фільм тривалістю 1-2 хв, зрозуміло, при необхідній мірі насиченості корисною інформацією та емоційного забарвлення.

3. Вивчаючи запам'ятовування інформації, вчені встановили, що легко і найбільш міцно запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам і запитам людини, інформація, в якій простежується внутрішній зв'язок між потребами людини і тим, що демонструється, повідомляється в рекламі. Решта інформації частково залишається в підсвідомості і надалі може несвідомо зберігатися в пам'яті досить довго.

Тому важливо знайти такі методи подачі рекламного тексту, які сприяли б його образному запам'ятовуванню. Чим більше виявляє людина в рекламному повідомленні цих смислових зв'язків, тим легше запам'ятовує він його зміст. Дослідження психологів показують, що перше повідомлення потрапляє в сферу уваги 30-50% адресатів. Оголошення необхідно опублікувати, принаймні, тричі, щоб воно було помічене переважною більшістю [2, с. 45]. Значну роль при цьому відіграють вибір кошторису реклами, методи подачі матеріалу, час публікації.

4. Переробка у свідомості. У процесі реагування на рекламу у свідомості людини відбуваються психічні процеси на раціональному і емоційному рівнях. Це

означає, що будь-яка людина, виробляючи той чи інший спосіб поведінки, керується не тільки досягненням прагматичних цілей і матеріального задоволення своїх потреб, а орієнтована на отримання позитивних емоцій. Емоційна оцінка як супутня основної, раціональної може бути посилена за рахунок вдалого рішення.

Реклама вже давно перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Сьогодні головною метою реклами є прагнення якомога швидше і найдорожче продати товар. Ефективність реклами багаторазово підвищується, якщо при її створенні враховуються особливості психологічного сприйняття рекламних повідомлень.

Література:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы /Мокшанцев Р.И. М.: «Инфра-М», 2000. 250 с.
2. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. М.: Магистр, 2008. 462 с.
3. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. М.: АСТ, Минск: Харвест, 2001. 431 с.