ТЕМА 4. **Психічні процеси в рекламі**

План.

1. Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі.

2. Психічні процеси й психологічні впливи.

3. Відчуття.

4. Сприймання.

5. Увага.

6. Пам’ять.

7. Емоції.

8. Мислення.

9. Уява.

10. Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій.

1. Разом з іншими складовими психіки, психологія вивчає психічні

процеси людини: сприймання, увагу, пам’ять, емоції, мотивацію,

мислення, волю, мову та ін. Психічні процеси не існують окремо один

від одного і є елементами психіки лише в межах наукових абстракцій. В

реальності не буває мислення без пам’яті, відчуттів без емоцій та ін.

Людська психіка – цілісний об’єкт, який дослідники тільки в теорії

розкладають на елементи і розглядають з різних боків. В психології

реклами психічні процеси вивчаються головним чином для того, щоб

створювати психологічно і комерційно більш ефективну рекламу. В

цьому випадку психічні процеси зазвичай досліджуються у зв’язку із

засобами відображення рекламної інформації або засобами впливу на

споживача.

1. Дослідження психічних процесів в рекламі мають свою

специфіку. По-перше, той або інший процес вивчається не сам по собі,

як це робиться у загальній психології, а обов’язково у зв’язку з

конкретними продуктами рекламної діяльності, які мають досить певний

предметний зміст. По-друге, психічні процеси досліджуються в умовах

комунікації, тобто спілкування і взаємодії рекламіста та споживача. По-

третє, у зв’язку з конкретною рекламою досліджуються не окремі

психічні процеси, а система процесів. При цьому застосовують різні

теоретичні й методологічні моделі та підходи: системний, комплексний,

діяльнісний, суб’єктно-діяльнісний та ін. Аналіз психічних процесів у

рекламі повинен проводитися опосередковано, на основі матеріалів

реклами, якими слугують будь-які продукти рекламної діяльності: щити,

білборди, скайборди, брандмауери, плакати, стікери, постери,

фотографії, рекламні оголошення, макети, статті у пресі, логотипи,

буклети, відеоролики, сценарії, етикетки, інтер’єри торгових залів та ін.

Аналіз психічних процесів у психології реклами дозволяє вирішувати як

конкретні прикладні завдання, так і одержувати корисну інформацію для

інших галузей науки.

1. Психічна діяльність людини вкрай складна. Психологи умовно

визначають найпростіші психічні процеси, зокрема відчуття, і складні,

такі як абстрактне мислення, яке дозволяє людині пізнавати оточуючу

дійсність, використовуючи досвід всього людства, не вдаючись до

безпосереднього чуттєвого сприймання об’єктів або явищ. У рекламі

відчуття відіграють велику роль, хоча ця роль рекламістами, як показує

практика, частіше за все недооцінюється. Дослідження демонструють

наявність різних переваг у відчуттях в різних групах людей і в окремих

індивідів. Проте всі відмінності смакових переваг можуть істотно

регулюватися рекламою, яка створює явище соціальної моди. В цьому

випадку люди або купують продукцію тільки для того, щоб наслідувати

моду, або їх психофізіологічні реакції трансформуються, адаптуються

під незвичні або зовсім не приємні відчуття: і те, що не подобалося,

починає подобатися. Втім, не можна перебільшувати або, навпаки,

зменшувати значення як психофізіології людини, так і її соціальної

психології, а також ролі соціальних впливів, моди. У кожному окремому

випадку (по відношенню до певних товарів, реклами та споживачів)

можуть виявлятися специфічні закономірності. Психологи завжди

розуміли важливість вивчення і практичного використання відчуттів.

Так, величезне значення мають відчуття кольору. Контрастність

кольору, яскравість, насиченість, відповідність необхідним емоціям, а

також всілякі поєднання кольорів є важливим напрямом психологічних

досліджень в рекламі. Сьогодні психологи реклами надають велике

значення ефекту контрасту кольорів, що має особливе значення при

виготовленні рекламних плакатів, упаковок та ін. Важливим напрямком

досліджень в психології реклами є вивчення змін у відчуттях поєднання

кольорів при ослабленні зовнішнього освітлення. Необхідно пам’ятати

про так звані пороги чутливості, сенсибілізацію, адаптацію, синестезію.

Відчуття тісно пов’язані з мотивацією людини. Таким чином, проблема

вивчення (і вимірювання) відчуттів виникає в рекламній і маркетинговій

практиці досить часто. Для проведення досліджень потрібні спеціальні

методи. У практиці маркетингу і рекламних досліджень часто виникає

завдання визначити і оцінити характеристики виникаючих у споживачів

відчуттів при вживанні харчових продуктів, газованих напоїв,

алкогольної та іншої продукції, від запахів духів, одеколону, лосьйонів,

туалетної води та ін. Це потрібно для того, щоб виявити особливості

споживацьких переваг; визначити об’єктивне місце того або іншого

товару серед товарів-конкурентів; оцінити вплив реклами (упаковки,

етикетки, бренда) на сприйняття характеристик товару та ін. Всі ці

завдання вирішуються в умовах лабораторних психологічних (і

психофізіологічних) експериментів.

1. Для ефективної рекламної діяльності важливим психічним

процесом є сприймання. Психологи завжди звертали увагу на проблему:

яке співвідношення розмірів оголошення і кількості його публікацій для

надання найбільшого ефекту впливу на читача, потенційного споживача

рекламованого товару. Велику роль при вивченні сприймання в

психологічній науці й при виробництві реклами на практиці грають

поняття «фігури та фону». Велике значення психологи реклами

традиційно приділяють питанню співвідношення часу сприйняття

рекламних оголошень і способам подачі рекламних матеріалів. Оцінка

реклами з погляду механізмів і характеристик сприймання є важливим

етапом її психологічної експертизи. Особливо актуальні такі

дослідження в зовнішній рекламі, оскільки вона представлена

споживачу в досить специфічних для сприймання умовах. Психологічні

дослідження підтверджують, що найважливіший елемент зовнішньої

реклами, який забезпечує швидке прочитування та розуміння

інформації, – графічні образи (кольорові фотографії, малюнки,

піктограми). Рекламіст, що працює із зовнішньою рекламою, завжди

стоїть перед вибором, яку форму надати рекламному повідомленню,

щоб воно краще сприймалося. Велике значення для будь-якої реклами,

особливо для зовнішньої, є вибір типів шрифтів, якими оформлюються

рекламні тексти. Ще однією важливою психологічною проблемою

реклами, особливо зовнішньої, на транспорті та ін., є проблема вибору

пропорцій співвідношення об’єму графіки й тексту. Велике значення для

реклами, особливо для тієї, яка має відповідні динамічні характеристики,

телевізійної, зовнішньої, на транспорті та ін., відіграють чинники, що

забезпечують її швидке читання, розуміння, запам’ятовування та ін.

Велику роль в психології сприймання відіграє розпізнавання форми

об’єктів. На певних етапах дослідження психологи в основному

займалися вивченням розпізнавання так званих паттернів, тобто

складних поєднань сенсорних стимулів, які впізнаються людиною як

представники деякого класу об’єктів. Так, наприклад, підраховано, що

людина використовує в процесі сприймання форми якогось об’єкту

міріади фізичних ознак, щоб одержати одне цілісне враження. Вчені

вважають, що це властиво лише розумним істотам.

1. Дослідження уваги викликали інтерес вчених з перших років

проведення експериментів з психології реклами. Особливо важливими ці

експерименти були для оцінки ефективності зовнішньої реклами (щитів,

плакатів, вивісок та ін.), а також для правильного оформлення вітрин.

Досліджуючи процеси залучення уваги в рекламі, багато психологів

указують на те, що мимовільна увага враховує ціновий чинник. Так, для

більшості випробовуваних, найпривабливішою виявляється реклама з

цінами рекламованого товару, оскільки ціна є одним з основних

чинників, які визначають рішення про покупку товару. Досліджуючи

такий психічний процес, як увага, психологи реклами неодноразово

ставили перед собою важливу практичну задачу пошуку способів

довготривалого утримання людського погляду на рекламованому

об’єкті. В цьому випадку одним з основних понять стає обсяг уваги.

1. Для реклами вкрай важливим психічним процесом є пам’ять.

Сьогодні дизайнерами в рекламі досить широко використовуються

психологічні прийоми, які забезпечують її запам’ятовування, хоча це

відбувається не завжди усвідомлено. При дослідженні процесів пам’яті в

рекламі, запам’ятовування, пізнавання і відтворення інформації вчені

велике значення надають поняттю асоціації. Психологи реклами провели

велику кількість досліджень по запам’ятовуванню рекламних матеріалів.

Так, для забезпечення гарного запам’ятовування рекламного матеріалу

німецькі психологи сформулювали вимоги до рекламного тексту, які

забезпечують його ефективне запам’ятовування: 1) рекламну

пропозицію необхідно розділяти на окремі частини і пропонувати

послідовно кожну окремо; 2) паузи між окремими пропозиціями не

повинні бути довгими, щоб не втратилося враження від попереднього

впливу.

1. Дослідження емоцій споживачів або їх емоційного відношення до

того або іншого товару або до його реклами складають значну частину

всіх психологічних досліджень рекламної діяльності. Більшість

дослідників схильні вважати, що для досягнення сильного

психологічного ефекту впливу реклами на споживачів необхідно, щоб

реклама викликала позитивні емоції. Хоча добре відома й інша точка

зору, при якій реклама, що викликає неприємні емоції, роздратування,

страх і навіть агресію, також може бути ефективною. Зрозуміло, під

ефективністю тут розуміють тільки збільшення кількості продажів,

залучення уваги до реклами та її запам’ятовування. Не йде мова,

наприклад, про соціальну ефективність. Одним з широко поширених

експериментальних методів оцінки рекламної продукції з погляду

емоційного відношення до неї споживачів є метод семантичного

диференціала Ч. Осгуда і його численні модифікації.

1. Аналізуючи мислення як важливий психічний процес, який

необхідно вивчати у зв’язку з рішенням питання про ефективність

реклами, слід пригадати важливе зауваження Л.С.Виготського про те,

що, відриваючи мислення від життя і потреб, ми закриваємо собі шляхи

до пояснення властивостей і призначення мислення визначати спосіб

життя і поведінки, змінювати наші дії. Властивість мислення – участь в

процесі аналізу умов, їх порівняння і ухвалення рішення – виявляється

украй важливим для психології реклами, оскільки проблема порівняння і

вибору завжди стоїть перед людиною, яка живе в світі різноманітних

реклам і товарів.

1. Психологічні дослідження в рекламі припускають вивчення

психічних процесів не тільки споживача, який сприймає рекламу, але і

рекламіста, який її робить. У рекламі дуже розвинена уява може бути і

помічником, і ворогом рекламіста. Важливою психологічною

проблемою вивчення процесів уяви в рекламі є аналіз творчої діяльності

художників, дизайнерів, копірайтерів, режисерів та ін. У прикладній

психології широко застосовуються спеціальні прийоми, стимулюючі

творчу уяву. Це перш за все методи групового (колективного) вирішення

проблем і ухвалення рішень, методи групової творчості, наприклад,

відомі методи мозкової атаки, синектики, фокальних об’єктів,

морфологічного аналізу, контрольних питань та ін. Вони дозволяють

сформулювати завдання, наприклад, пошуку якоїсь креативної

рекламної ідеї й добитися її практичного втілення в конкретних образах.

Рішення завдання групою, як показують численні психологічні

дослідження, підвищує вірогідність знаходження потрібної

найоригінальнішої творчої ідеї.

1. Вивчення психології та психофізіології людини, психічних і

психофізіологічних процесів відкриває величезні перспективи для

реклами, проте сьогодні справжнього об’єднання рекламної діяльності

та наукової психології, на жаль, поки що не відбулося. Коли

розглядаються психічні процеси в умовах одностороннього впливу

рекламіста на споживача, то схема аналізу частіше за все зводиться до

співвіднесення творчої уяви рекламіста і сприйняття споживача. Якщо

ми розглядаємо систему рекламних комунікацій, то нас цікавить, як

співвідноситься уява рекламіста з уявою споживача, хоча питання

точності, правильності, безпомилковості сприйняття тут не знімаються і

залишаються актуальними. Уяву споживача необхідно вивчати з тієї

причини, що за певних умов споживач сам стає рекламістом. Він

добровільно і безкоштовно рекламує товар, який придбав, не гірше, ніж

рекламна агенція, яка одержала за це гроші від рекламодавця. Справжня

рекламна комунікація починається там, де зустрічаються уява

рекламіста і споживача. Тобто рекламні комунікації беруть участь у

формуванні культури, а іноді й визначають її. На жаль, в сучасній

психології реклами ця схема теоретично розроблена недостатньо.

Сьогодні, коли йдеться про комунікацію в рекламі, для

запам’ятовування рекламного матеріалу використовуються прийоми

«нового покоління», засновані на принципах соціальної психології, коли

рекламіст прагне так оформити свій рекламний матеріал, щоб він був

направлений на процес включення потенціального споживача в систему

численних рекламних комунікацій, і де б споживач виступав не

пасивним об’єктом прямого і однобічного рекламного впливу, а його

учасником. А також, щоб він міг використовувати рекламну інформацію

в цілях власної самореклами. Таким чином, в рамках системної

методології рекламних комунікацій, вони повинні вже вивчатися в

умовах спілкування, взаємодії, взаємовпливу людей один на одного.

Контрольні питання:

1. В чому специфіка дослідження психічних процесів в рекламі?

2. Розкрийте роль відчуттів та сприймання у рекламі.

3. Чому пам’ять є важливим психічним процесом для реклами? Яким

повинен бути рекламний текст, щоб його запам’ятали?

4. Чи повинна реклама викликати тільки позитивні емоції?

5. Охарактеризуйте роль мислення та уяви у створенні реклами.\_\_